



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Tony Hegewald**

**„Im Internet weiß niemand,  
dass du ein Hund bist“ –  
Personalisierung  
von Onlinewerbung in  
Deutschland**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **„Im Internet weiß niemand, dass du ein Hund bist“ – Personalisierung von Onlinewerbung in Deutschland**

Autor:  
**Herr Tony Hegewald**

Studiengang:  
**Medienmanagement B.A.**

Seminargruppe:  
**MM13w1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Horst Müller**

Zweitprüfer:  
**Herr Markus Schubert M.A.**

Einreichung:  
**Mittweida, 02.01.2017**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **“On the Internet nobody knows you’re a dog” – Personalization of Online Advertising in Germany**

author:

**Mr. Tony Hegewald**

course of studies:

**Media Management B.A.**

seminar group:

**MM13w1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Horst Müller**

second examiner:

**Mr. Markus Schubert M.A.**

submission:

**Mittweida, 02-Jan-2017**

---

## **Bibliografische Angaben**

Hegewald, Tony:

„Im Internet weiß niemand, dass du ein Hund bist“ – Personalisierung von Onlinewerbung in Deutschland

“On the Internet nobody knows you’re a dog” – Personalization of Online Advertising in Germany

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

In dieser Bachelor-Thesis werden verschiedene Möglichkeiten der Personalisierung von Onlinewerbung dargestellt. Dazu werden zuerst die Charakteristiken der Anzeigen, die Bedeutung von Personalisierung und die einzelnen Akteure im Werbeprozess genauer betrachtet. Eine Untersuchung verschiedener Tracking-Methoden gibt daraufhin Aufschluss darüber, wie Userdaten aufgezeichnet und gespeichert werden können. Auf Basis dieser Daten werden Anzeigen auf unterschiedliche Weise an einzelne Nutzer oder Nutzergruppen angepasst. Hierbei unterscheidet die Literatur vor allem danach, ob eine Personalisierung nach technischen Aspekten, sprachlichen Gesichtspunkten oder auf Basis des Nutzerverhaltens geschieht. Viele dieser Methoden lassen sich bei großen Internetunternehmen, wie Google, Facebook oder Amazon, wiederfinden. Als Zielgruppe nehmen jedoch auch die Nutzer eine besondere Rolle im Werbeprozess ein. Ihr Einfluss auf Tracking- und Targeting-Methoden und die mögliche Ablehnung individueller Angebote können sich dabei maßgeblich auf den Erfolg einer Kampagne auswirken. Aus den vorausgehenden Betrachtungen ergeben sich anschließend verschiedene Anforderungen, Chancen aber auch Risiken, die Unternehmen bei der Nutzung personalisierter Werbung beachten müssen. Rechtlich unterliegt vor allem der Umgang mit Userdaten besonderen Regelungen und bietet dabei einen Rahmen für die Möglichkeiten der Personalisierung. Die schlussendliche Zusammenfassung dieser Arbeit zeigt verschiedene Formen personalisierter Onlinewerbung, die von Werbetreibenden auch unter der Beachtung rechtlicher Bestimmungen wirksam eingesetzt werden können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zum Thema.....	1
1.2 Ziele der Arbeit.....	3
1.3 Methodisches Vorgehen.....	3
<b>2 Onlinewerbung .....</b>	<b>5</b>
2.1 Charakteristik und Entwicklung .....	5
2.2 Digitale Werbeformen .....	8
2.3 Personalisierung .....	14
<b>3 Sammlung, Analyse und Nutzung von Daten.....</b>	<b>18</b>
3.1 Technische Struktur .....	18
3.2 Tracking .....	19
3.2.1 Cookies.....	20
3.2.2 Logfile-Analyse .....	22
3.2.3 Zählpixel .....	23
3.2.4 Fingerprinting.....	24
3.2.5 Nutzerregistrierung .....	24
3.2.6 Apps .....	26
3.3 Datenanalyse am Beispiel von Google Analytics.....	28
3.4 Targeting.....	29
3.4.1 Technisches Targeting.....	31
3.4.2 Sprachbasiertes Targeting .....	34
3.4.3 Verhaltensbasiertes Targeting .....	38
3.4.4 Konfliktpotentiale.....	43
<b>4 Werbetreibende Unternehmen und Nutzer .....</b>	<b>45</b>
4.1 Akzeptanz der Nutzer.....	45
4.2 Einflussnahme der Nutzer .....	47
4.3 Chancen .....	49
4.4 Anforderungen und Risiken.....	50

---

<b>5</b>	<b>Rechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland.....</b>	<b>52</b>
5.1	Allgemeine Werberechte .....	52
5.2	Personenbezogene Daten.....	54
5.3	EU-Datenschutz-Grundverordnung .....	57
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtungen.....</b>	<b>59</b>
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	59
6.2	Fazit .....	61
6.3	Ausblick .....	63
	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

AI	Ad Impression
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
CPC	Cost-per-Click
CPL	Cost-per-Lead
CPO	Cost-per-Order
CPR	Cost-per-Registration
EU-DSGVO	EU-Datenschutz-Grundverordnung
OVK	Online-Vermarkterkreis
OLG	Oberlandesgericht
KPI	Key-Performance-Indicators
PAngV	Preisangabenverordnung
PI	Page Impression
SNS	Social Networking Seiten
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
TKG	Telekommunikationsgesetz
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
TMG	Telemediengesetz

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das erste Werbebanner im Internet (vgl. Wassermann 2013) .....	1
Abbildung 2:	“On the Internet, nobody knows you're a dog” (Steiner 1993) .....	2
Abbildung 3:	Nettowerbekuchen 2015 (eigene Darstellung, basierend auf: BVDW 2016: 9) .....	5
Abbildung 4:	Digitale Werbeformen (OVK, ohne VÖ-Datum I) .....	9
Abbildung 5:	Darstellung verschiedener In-Page Werbeformen (eigene Darstellung, basierend auf: G+J EMS, ohne VÖ-Datum) .....	10
Abbildung 6:	Beispiel einer In-Text-Ad (Jörn 2012) .....	10
Abbildung 7:	Teaser auf Focus.de (Focus Online 2016) .....	11
Abbildung 8:	Mobile-Werbeformen nach OVK (OVK, ohne VÖ-Datum I) .....	11
Abbildung 9:	Mobile Werbeformen (eigene Darstellung, basierend auf: OVK, ohne VÖ-Datum f, OVK, ohne VÖ-Datum g, OVK, ohne VÖ-Datum h) .....	12
Abbildung 10:	Klickraten verschiedener Werbemittel 2007 bis 2009 (Tomorrow Focus Media 2010: 15) .....	13
Abbildung 11:	Klickraten verschiedener Werbemittel 2016 (Chaffey 2016) .....	13
Abbildung 12:	Organisation von Onlinewerbung (eigene Darstellung, basierend auf: Ruseva / Schweiger, ohne VÖ-Datum: 2) .....	18
Abbildung 13:	Integration von Werbung in eine Website (eigene Darstellung, basierend auf: Kaiser 2016: 139) .....	19
Abbildung 14:	Cookie-Informationen im Browser Google Chrome (Screenshot) .....	21
Abbildung 15:	Social Login auf den Websites Vimeo.com (Vimeo 2016) und Rockstargames.com (Rockstar Games, ohne VÖ-Datum) .....	25
Abbildung 16:	Social Plug-Ins auf Focus.de (Focus Online 2015) .....	26
Abbildung 17:	Screenshot der Berechtigungen der App „Pokémon GO“ im Google Play Store (Google Play 2016) .....	27
Abbildung 18:	Trackingsysteme in Deutschland (eigene Darstellung, basierend auf: Webanalyticstools 2012) .....	28
Abbildung 19:	Google Analytics Übersicht (WebsitesMadeEasy 2015) .....	29



---

Abbildung 20:	Targeting-Arten im Vergleich (eigene Darstellung, basierend auf: BVDW 2014: 5ff, Hegge 2008: 288ff).....	31
Abbildung 21:	Werbung mit eingeblendeten Ortsnamen soll die Resonanz der User steigern (Revcontent, ohne VÖ-Datum).....	32
Abbildung 22:	Beispielanzeige von Google AdWords (Google, ohne VÖ-Datum b) .....	34
Abbildung 23:	Sprachbasiertes Targeting auf Autobild.de (Autobild 2016).....	35
Abbildung 24:	Google AdWords-Anzeige, inklusive Info- und Schließen-Button (Freie Presse 2016) .....	36
Abbildung 25:	Fehlplatzierte Werbung von AIDA (Krämer 2012) .....	37
Abbildung 26:	Themenverwandte Umfelder, dargestellt in einem Kategorie-Baum (Engelken 2011: 333) .....	37
Abbildung 27:	„Datentypen in Relation zu Qualität und Reichweite“ (eigene Darstellung, basierend auf Hegge 2008: 290) .....	39
Abbildung 28:	Retargeting in der Praxis (eigene Darstellung, basierend auf: Kolell 2011: 354, Booking 2016, Digital Element, ohne VÖ-Datum, GMX 2016, Freie Presse 2016) .....	40
Abbildung 29:	Schematischer Vergleich des Besucherwertes nach verschiedenen Zugangsarten (eigene Darstellung, basierend auf: Feist 2011: 369).....	41
Abbildung 30:	Datenspeicherung von Onlineshops bei Login mit Facebook (eigene Darstellung, basierend auf: Digitalantrieb 2014) .....	48
Abbildung 31:	Single- und Double-Opt-in (eigene Darstellung, basierend auf: Onlnemarketing-Praxis, ohne VÖ-Datum a).....	53
Abbildung 32:	Cookie-Hinweis auf Morgenpost.de (Morgenpost 2016).....	55
Abbildung 33:	“Remember when, on the Internet, nobody knew who you were?” (Hafeez 2015) .....	62

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zielgruppenfaktoren (eigene Darstellung, basierend auf: Handelswissen, ohne VÖ-Datum c, Handelswissen, ohne VÖ-Datum d, Handelswissen, ohne VÖ-Datum e).....	15
Tabelle 2:	Personalisierte Werbung für Unternehmen (eigene Darstellung, mit Inhalten von Kaiser 2016: 102) .....	61

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zum Thema

Im Jahr 1994 veröffentlichte das Unternehmen AT&T auf der Website Hotwired.com das weltweit erste Werbebanner im Internet. (vgl. Wassermann 2013) Fast die Hälfte der Website-Besucher (44 Prozent) klickte damals auf die Anzeige. (vgl. ebd.) Auch der Unternehmer Craig Kanarick war seinerzeit an der Erstellung des Banners beteiligt. Den damaligen Erfolg der Werbung begründet er unter anderem damit, dass es für die User, bis auf das Lesen von Webseiten, im Internet nicht viel zu tun gab. (vgl. ebd.)



Abbildung 1: Das erste Werbebanner im Internet (vgl. Wassermann 2013)

Über 20 Jahre später ist Onlinewerbung praktisch jedem Internetnutzer bekannt. Viele Websites werden heutzutage durch die Einblendung verschiedener Werbemittel finanziert. Die Klickrate einzelner Banner liegt dabei jedoch meist bei unter einem Prozent. (vgl. ebd.) Heutige Anzeigen werden somit kaum noch von den Usern beachtet.

Um die Attraktivität der Werbung wieder zu steigern, wird diese an die Interessen der User angepasst. Während in klassischen Medien jedoch meist das Umfeld über die Platzierung der Anzeigen bestimmt, können im Web Informationen zu einzelnen Nutzern gesammelt werden. Onlinewerbung vermittelt dabei häufig den Eindruck, dass jegliche Aktivitäten im Internet aufgezeichnet und ausgewertet werden können. Viele Nutzer fühlen sich dadurch beobachtet und lehnen personalisierte Angebote deshalb ab. (vgl. Fittkau & Maaß Consulting 2010)

Auch der Datenschutz und die Privatsphäre im Internet werden seit vielen Jahren immer wieder stark diskutiert. Vor allem politische Debatten, Datenlecks und Spionageberichte bringen die Themen vielfach in die Öffentlichkeit. Unabhängig davon wächst jedoch die Datenmenge in deutschen Unternehmen weiter an. (vgl. BITKOM 2014: 17) Hierfür hat sich mittlerweile der Begriff „Big Data“ durchgesetzt. (vgl. Bendel, ohne VÖ-Datum) Eine Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) ergab, dass etwa drei Viertel der Unternehmen Big Data zu Marketing-, Vertriebs- oder PR-Zwecken einsetzen. (vgl. BITKOM 2014: 22) Personenbezogene Daten, also solche, die einem bestimmten Menschen zugeordnet werden können, werden dabei in über 50 Prozent der Unternehmen analysiert. (vgl. ebd.: 9)

Der Cartoonist Peter Steiner setzte sich bereits im Jahr 1993 mit der Anonymität im Netz auseinander. Dabei entstand das Bild "On the Internet, nobody knows you're a dog."



Abbildung 2: "On the Internet, nobody knows you're a dog" (Steiner 1993)

Der Satz „Im Internet weiß niemand, dass du ein Hund bist.“ sollte dabei zeigen, wie sich die Nutzer im Internet bewegen können, ohne dass ihre Identität überhaupt hinterfragt wird. Im Jahr 2008 beschrieb der Journalist Tim Cole mit dem Zitat wiederum die Möglichkeit der User, sich im Internet eigene Identitäten zu schaffen, die „nicht immer der Realität entsprechen müssen“ (Cole 2008: 522).

Seitdem ist das Internet, auch durch die Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten, weiter gewachsen. Gleichzeitig nahm die Sammlung der Userdaten in den letzten Jahren weiter zu. (vgl. Frauenhofer SIT 2014: 5) Das Frauenhofer Institut schreibt dazu:

*„Viele Unternehmen sind fleißig damit beschäftigt, möglichst viele Daten über Verbraucher zu sammeln. Personenbezogene Daten und Informationen sind für sie ein wichtiger Rohstoff für viele neue Geschäftsmodelle, mit denen man hohe Umsätze erzielen kann. Unternehmen fördern den Rohstoff Daten heute in großem Stil durch Web-Tracking.“ (Frauenhofer SIT 2014: 5)*

Unternehmen wie auch Google oder Facebook nutzen diese Informationen, um die Auswahl ihrer Werbemittel individuell an die User anzupassen. (vgl. Tobesocial 2015) Dem Autor stellt sich dabei die Frage, wie die Personalisierung der Werbung aufgrund von Nutzerdaten umgesetzt wird.

## 1.2 Ziele der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es zu zeigen, was personalisierte Onlinewerbung ist und wie diese von Unternehmen eingesetzt werden kann. Die genaue Fragestellung lautet dabei: „Welche Möglichkeiten und Formen personalisierter Onlinewerbung stehen Werbetreibende in Deutschland zur Verfügung?“

Daraus ergeben sich verschiedene Unterziele, die zur Beantwortung der Frage erfüllt werden sollen:

- Definition von Onlinewerbung sowie der Personalisierung von Anzeigen
- Darstellung der Personalisierung einschließlich verschiedener Tracking-Methoden und Targeting-Formen
- Erarbeiten von Chancen, Anforderungen und Risiken der Personalisierung für Werbetreibende unter besonderer Berücksichtigung der User
- Betrachtung ausgewählter Gesetze und rechtlicher Bestimmungen zu Möglichkeiten und Grenzen der Personalisierung in Deutschland

Die einzelnen Aspekte dienen der schrittweisen Erarbeitung der Thematik. Dabei bauen sie aufeinander auf und ermöglichen es, die Materie zunehmend detaillierter zu betrachten. Die Zusammenfassung aller Ergebnisse soll letzten Endes zur Beantwortung der Forschungsfrage in den Schlussbetrachtungen führen.

## 1.3 Methodisches Vorgehen

Eine intensive Recherche bildet die Basis dieser Arbeit. Dabei soll das Wissen aus verschiedenen Quellen zusammengetragen und durch empirische Daten belegt werden. Besonders Umfragen und Studien von Marktforschungsunternehmen dienen hierbei der Kontrolle und Bewertung getroffener Aussagen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen werden anschließend in die einzelnen Kapitel integriert und gegebenenfalls durch eigene Beispiele ergänzt. Insgesamt soll somit ein Querschnitt über die Personalisierung von Onlinewerbung entstehen.

Im ersten Teil der Arbeit erfolgt eine Betrachtung der Onlinewerbung, ihrer Arten und der Personalisierung im Allgemeinen. Dabei werden diese in ihren Merkmalen genauer definiert und von anderen Medien abgegrenzt. Auf dieser Grundlage findet anschließend eine genaue Untersuchung der technischen Umsetzung, der Datensammlung und -analyse, sowie des Targetings statt. Sie soll zeigen, wie Userdaten von Unternehmen erfasst und gespeichert werden und nach welchen Kriterien anschließend die Personalisierung der Werbemittel geschieht. Aus den Merkmalen verschiedener Targe-

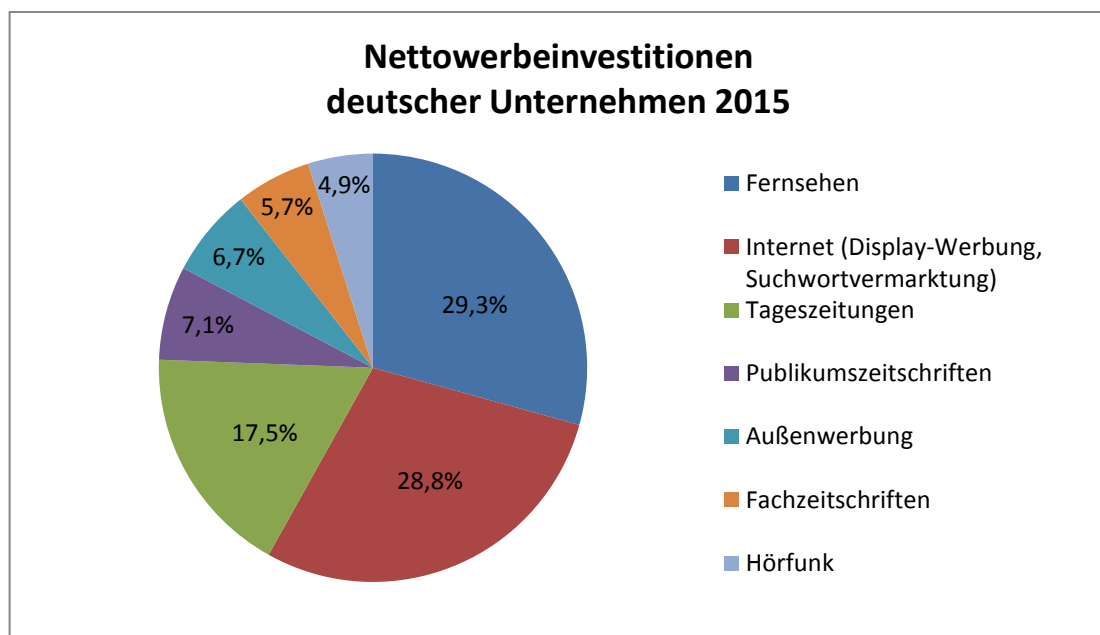
---

ting-Formen können zudem bestimmte Voraussetzungen für deren erfolgreichen Einsatz abgeleitet werden. Im nächsten Abschnitt folgt eine Betrachtung der Nutzer im Werbeprozess sowie der Chancen, Anforderungen und Risiken der Personalisierung für Unternehmen. Dabei soll unter anderem auf die Akzeptanz und mögliche Einflussnahme der User eingegangen werden. Eine Erläuterung rechtlicher Bestimmungen wird daraufhin die gesetzlichen Möglichkeiten und Grenzen aufzeigen, in denen sich die Personalisierung und der Umgang mit Nutzerdaten in Deutschland bewegen. Abschließend werden noch einmal die wichtigsten Ergebnisse der Thesis zusammengetragen und in einem Fazit ausgewertet. Darauf folgt ein Ausblick auf die weitere Entwicklung der Personalisierung von Onlinewerbung.

## 2 Onlinewerbung

### 2.1 Charakteristik und Entwicklung

Über 26 Milliarden Euro Umsatz (Brutto) wurden 2015 in Deutschland durch Werbung erzielt. (vgl. Statista 2016 a: 8) Das Statistik-Portal Statista prognostiziert gemeinsam mit dem Statistischen Bundesamt und dem Unternehmen PricewaterhouseCoopers, dass sich diese Summe bis 2020 auf fast 28 Milliarden Euro steigern wird. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland damit nach Großbritannien auf Platz zwei der Länder mit den höchsten Werbeumsätzen. (vgl. ebd.: 33) Rund 29 Prozent der Werbeinvestitionen (Netto) deutscher Unternehmen werden wiederum, laut dem Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW), für Onlinewerbung eingesetzt. (vgl. BVDW 2016: 9) Die Ausgaben liegen damit nur knapp hinter den Investitionen in Fernsehwerbung. (vgl. ebd.) Das Internet stellt somit eine wichtige Plattform in der Kommunikation vieler Unternehmen dar.



*Abbildung 3: Nettowerbekuchen 2015  
(eigene Darstellung, basierend auf: BVDW 2016: 9)*

Eine einheitliche Definition von Onlinewerbung lässt sich in der Literatur nicht finden. Während im Gabler Wirtschaftslexikon die „zielgerichtete Information [...] und Bekanntmachung [...] mithilfe des Internets“ (Kollmann, ohne VÖ-Datum) hervorgehoben wird, beschreibt der Online Marketing Manager Matthias Mehlich den Begriff lediglich mit der „Buchung von Werbeplatz auf fremden Webseiten“ (Mehlich 2014). Zusammengefasst können unter Onlinewerbung verschiedene Maßnahmen im Internet verstanden werden, die der Bewerbung eines Unternehmens, seiner Produkte oder

Leistungen dienen. Die Werbekommunikation wird dabei durch verschiedene Charakteristiken des Internets beeinflusst.

Laut Maria Karidi zeichnet sich das Web, im Vergleich zu den klassischen Medien, durch seine „Hypertextualität, Multimedialität, eine erhöhte Speicherkapazität, Aktualität oder Interaktivität“ (Karidi 2017: 79) aus. Multimedialität ermöglicht es, Werbebotschaften sowohl in Texten und Grafiken als auch in Audio- und Videoform zu verbreiten. (vgl. Vowe 2013: 238) Dadurch können Kampagnen noch kreativer und vielseitiger, als in anderen Medien, umgesetzt werden. Hypertextualität beschreibt die Zusammensetzung und Verlinkung von Internetseiten aus vielen verschiedenen Elementen. (vgl. Vowe 2013: 118) Kunden können somit außerdem direkt von der ausgespielten Werbung zur Website des werbetreibenden Unternehmens weitergeleitet werden. Es entfällt der zeitliche Umbruch zwischen dem Konsum der Werbung und der Reaktion durch die Nutzer. (vgl. Hegge 2008: 287) Diese können sich sofort genauer mit dem angebotenen Produkt beschäftigen und gegebenenfalls sogar eine Bestellung oder Ähnliches tätigen. Interaktivität befähigt die User, mit den Werbetreibenden, aber auch mit anderen Usern in direkten Kontakt zu treten. Unternehmen bekommen dadurch häufig zeitnahes Feedback zu ihren Angeboten. Genauso können sich jedoch auch positive und negative Meinungen schnell im Internet verbreiten. Viele Werbetreibende nutzen diese Resonanz, um ihre Kommunikation nach Bedarf zu verändern und an aktuelle Entwicklungen anzupassen (Aktualität). Die erhöhte Speicherkapazität führt außerdem dazu, dass große Datenmengen und damit auch viele Medien im Internet gelagert und abgerufen werden können. Alle genannten Eigenschaften eröffnen Advertisern (Werbetreibenden) viele neue Möglichkeiten der Gestaltung ihrer Werbeaktivitäten. Sie stellen sie aber auch vor technische und kreative Herausforderungen.

Einen maßgeblichen Vorteil gegenüber klassischen Medien bietet Onlinewerbung in der Erfolgsmessung. Die Ermittlung der Werbemittelkontakte geschieht im Fernseh-, Radio- und Printsegment meist durch Befragungen, Hochrechnungen und Verkaufszahlen nur zeitversetzt und teilweise ungenau. Im Internet sind diese Daten jedoch nahezu in Echtzeit abrufbar. Dazu dienen sogenannte Key-Performance-Indicators (KPIs). (vgl. Thomas 2008: 561) Bei Webseiten sind dies Kennzahlen, wie Visits, Unique Users oder Page Impressions (PIs). Sie geben beispielsweise Aufschluss über die Anzahl der Besucher oder Aufrufe einer Seite in einem bestimmten Zeitraum.

Im Kontext der Onlinewerbung sind darüber hinaus weitere KPIs von Bedeutung. Dies liegt vor allem an den verschiedenen Modellen der Kostenberechnung. Ad Impressions (AIs) geben an, wie häufig ein Werbemittel ausgespielt wurde. Beim Besuch und damit Abruf einer einzelnen Webseite entsteht eine Page Impression. Auf dieser Seite können jedoch mehrere Werbeanzeigen ausgespielt werden, die jeweils als AI gezählt werden. Abgerechnet werden Ad Impressions häufig nach einem Tausend-Kontakt-Preis (TKP). Erfolgt weiterhin eine Interaktion des Users mit dem Werbemittel, wird dies als Klick aufgezeichnet. Da die meisten Werbeeinblendungen von den Nutzern ignoriert oder nur selten angeklickt werden, (vgl. Tomorrow Focus Media 2010: 11) können Klicks einen genaueren Aufschluss über den Erfolg eines Werbemittels geben,



als die Zahl der Als. Die Klickrate einer Anzeige bezeichnet dabei die getätigten Klicks pro Werbeeinblendung. (vgl. Onlinemarketing-Praxis, ohne VÖ-Datum a) Diese liegt heutzutage bei durchschnittlich 0,1 Prozent. (vgl. Görs Communications 2015) Verschiedene Studien zeigten jedoch auch Werte, die über oder unter dieser Zahl liegen. (vgl. Seite 13) Einige Anbieter lassen sich dennoch nach Klicks bezahlen. So zum Beispiel Google mit seinem Suchwort-Werbeangebot AdWords. (vgl. Google, ohne VÖ-Datum b) Ein weiterer Weg der erfolgsorientierten Abrechnung ist die Messung der Conversion (Konversionsrate). Die Conversion beschreibt, wie viele Nutzer durch Klicken einer Anzeige auf die Website eines Anbieters gelangt sind und dort eine bestimmte Aktion, beispielsweise einen Kauf, ausgeführt haben. Die Kosten, die durchschnittlich für eine solche Handlung investiert werden müssen, lassen sich anschließend in Form eines CPC (Cost-per-Click), CPO (Cost-per-Order), CPR (Cost-per-Registrations) oder CPL (Cost-per-Lead) errechnen. Abseits dieser KPIs bieten viele Publisher (Herausgeber) auch die Möglichkeit, eine Anzeige in einem bestimmten Zeitraum zu schalten. So gibt beispielsweise Spiegel Online einen Festpreis von 89.360,00 € pro Tag für die Schaltung eines Wallpapers auf der Homepage (stationär und mobil) an und garantiert dabei 7,7 Millionen Pls. (vgl. Spiegel QC 2016) Je nachdem, was ein Advertiser durch Online-Werbeaktivitäten erreichen will, empfiehlt sich auch die Nutzung der verschiedenen Abrechnungsmodelle.

Der BVDW definiert sich selbst als „die größte Interessenvertretung der digitalen Wirtschaft in Deutschland“ (BVDW, ohne VÖ-Datum a). Zu seinen über 600 Mitgliedern zählen unter anderem große Medienhäuser, viele Agenturen und Marktforschungsunternehmen, wie TNS Infratest oder die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). (vgl. BVDW, ohne VÖ-Datum b)

Der folgende Abschnitt beruht auf Informationen des BVDW zu zielgruppenbasierter Onlinewerbung. (vgl. BVDW 2012: 17ff) Der Verband definiert zwei grundsätzliche Ziele für Werbekampagnen im Internet. Diese sind zum einen die Markenbildung, das sogenannte Branding und zum anderen das Performance Marketing. Branding folgt der Intention, „Aufmerksamkeit und Interesse für eine Marke oder eine Produktwelt zu erzeugen und allgemein deren Bekanntheit zu steigern.“ (BVDW 2012: 17) Wichtig ist hierbei die richtige Ansprache der Zielgruppe, um bei dieser den gewünschten Werbeeindruck zu hinterlassen. Die Abrechnung solcher Kampagnen erfolgt meist mit Hilfe von Ad Impressions nach TKP. Der qualitative Erfolg wird dabei üblicherweise durch eine Befragung von Testpersonen vor und nach dem Werbekonsum bestimmt. War die Kampagne erfolgreich, so zeigt sich dies in einer gesteigerten Bekanntheit, Erinnerung, Sympathie oder sogar Kaufabsicht der Marke oder des Produktes. Wird wiederum eine direkte Reaktion auf die Werbung angestrebt, so spricht man von Performance Marketing. Performance-Ziele können neben dem Kauf eines Produktes auch die Anmeldung für einen Newsletter, die Registrierung auf einer Website oder einfach nur der Klick auf das entsprechende Werbemittel sein. Der Vorteil einer solchen Handlung sollte dem User gegebenenfalls schon durch die ausgespielte Werbung deutlich gemacht werden. Der BVDW spricht hierbei von „hoher individueller Relevanz“ (BVDW 2012: 23). Der Erfolg einer Performance-Kampagne ist durch die Aktionen der User quantitativ mess-

bar. Er spiegelt sich beispielsweise in der Anzahl der Klicks, Anmeldungen oder Käufe wieder. Daher eignet sich in diesem Fall auch eine Abrechnung nach Klicks, Bestellungen (Orders), Registrierungen oder Weiterleitungen (Leads).

Generell lassen sich Branding und Performance jedoch nicht getrennt voneinander betrachten, sondern beeinflussen sich vielmehr gegenseitig. In der Studie „BEST OF BRANDING“ aus dem Jahr 2011 zeigte G+J EMS, dass das Image einer Marke großen Einfluss auf die Kaufbereitschaft der Kunden hat. (vgl. G+J EMS 2011: 22) Die Werbewirkung einer Anzeige kann sich dabei, unabhängig von der Klickrate, stark unterscheiden. (vgl. ebd.: 23)

## 2.2 Digitale Werbeformen

Im multimedialen Internet sind User täglich Werbung in den unterschiedlichsten Formen ausgesetzt. Aus dieser Vielfalt ergeben sich jedoch auch zahlreiche Merkmale, nach denen Werbemittel unterteilt werden können. Verschiedene Kategorisierungen können dabei die ökonomische Vergleichbarkeit stark verkomplizieren. Aus diesem Grund wurde 1996 das Interactive Advertising Bureau (IAB) in New York gegründet. (vgl. IAB, ohne VÖ-Datum) Die Organisation zählt weltweit über 600 Unternehmen zu seinen Mitgliedern, welche zusammen den Einsatz von Onlinewerbung optimieren wollen. Beteiligte des IAB sind dabei Firmen, wie Amazon, BuzzFeed, Google, Twitter oder Facebook, aber auch die Washington Post und die New York Times. (vgl. ebd.) Gemeinsam entwickeln die Unternehmen nicht nur Methoden und Studien im Bereich der Onlinewerbung, sondern auch Richtlinien und Standards für digitale Werbeformen. (vgl. ebd.) Sowohl Werbetreibende als auch Publisher orientieren sich bei der Umsetzung von Online-Anzeigen an diesen Regelungen. Für Anfang 2017 hat das IAB bereits ein neues „IAB New Standard Ad Unit Portfolio“ (IAB 2016: 2) angekündigt, das nun beispielsweise auch 360-Grad-Anzeigen, Emoji-Anzeigen und Virtual-Reality-Anzeigen beinhalten soll. (vgl. ebd.) Dies zeigt, dass eine Übersicht digitaler Werbeformen nur eine Momentaufnahme sein kann und regelmäßig an neue Entwicklungen angepasst werden muss.

Auch der deutsche Onlinevermarkterkreis (OVK), dem Unternehmen, wie SevenOne Media, G+J EMS, Bauer Media Group und media impact angehören, beteiligt sich im IAB. (vgl. OVK, ohne VÖ-Datum b) Orientiert an den Standards des IAB veröffentlicht der OVK eine eigene Liste verschiedener Werbeformen. (vgl. OVK 2015) Diese beinhaltet zum Beispiel klassische Bild-Anzeigen, aber auch Video- und Audio-Ads.

Digitale Werbeformen				
In-Stream		In-Page		
Linear Video Ad		Premium Ad Package	Standardwerbeform	Sonderwerbeform
Mobile	Mobile Pre-Roll Mobile Mid-Roll Mobile Post-Roll	Mobile Medium Rect. Mobile Content Ad 2:1 Mobile Interstitial Mobile Expandable	Mobile Content Ad 4:1 Mobile Content Ad 6:1 Mobile Promotion Link	Mobile Microsite Mobile Sponsoring Interakt. Mobile Interstitial Interakt. Mobile Banner Interakt. Mobile Expandable
	Pre-Roll Mid-Roll Post-Roll	Pushdown Ad Maxi Ad Banderole Ad Halfpage Ad Billboard Ad Side Kick Ad Baseboard Ad Floor Ad Sitebar	Medium Rectangle Skyscraper Super Banner Fullbanner Rectangle Layer	Microsite Sponsoring Interstitial In-Text Button Teaser
	Linear Audio Ad			
	Pre-Stream Audio Ad In-Stream Audio Ad			
Non Linear Ad				
Branded Player Overlay Ad On Air Promotion Infomercial Presenting				
Kombinationswerbeform				
Tandem Ad		Adbundle	Wallpaper	Audio+Display Ad
				TakeOver

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Abbildung 4: Digitale Werbeformen (OVK, ohne VÖ-Datum I)

An erster Stelle unterteilt der OVK die Werbeformen nach In-Stream-Ads, die innerhalb eines Players geladen werden und In-Page-Ads, die mit der Webseite ausgeliefert werden. Im In-Stream-Bereich erfolgt weiterhin eine Unterscheidung nach Linear-Video-Ads, Linear-Audio-Ads und Non-Linear-Ads. Lineare Anzeigen werden generell vor, zwischen oder nach dem eigentlichen Content abgespielt. (vgl. OVK, ohne VÖ-Datum d) Da der User in diesem Zeitraum den Content nicht sieht oder hört, liegt seine volle Aufmerksamkeit auf der eingeblendeten Werbung. (vgl. ebd.) Derartige Anzeigen werden zum Beispiel von bekannten Streaming-Anbietern, wie Youtube, Spotify oder Amazon eingesetzt. Non-Linear-Ads laufen im Player zeitgleich zum Content ab und unterbrechen diesen nicht. Das können zum Beispiel Anzeigen sein, die im Bereich eines Videos angezeigt werden (Overlay-Ads), aber auch Werbung, die innerhalb des Contents geschieht (beispielsweise Produktplatzierungen).

Im Bereich der In-Page-Ads unterscheidet der OVK nach Standardwerbeformen, Sonderwerbeformen und dem Premium Ad Package. Standardwerbeformen besitzen festgelegte Spezifikationen, nach denen Kunden und Unternehmen weltweit arbeiten. (vgl. OVK, ohne VÖ-Datum j) Zu diesen Eigenschaften zählen etwa die Größe in Pixel, die maximale Dateigröße und die Positionierung auf der Website.

Auch die Werbeformen im Premium Ad Package sind in ihren Spezifikationen definiert und fügen sich unabhängig vom Content in das Bild einer Website ein. Von den Standardwerbeformen unterscheiden sie sich allerdings meist dadurch, dass sie mehr Aufmerksamkeit erzeugen, indem sie beispielsweise den Inhalt der Website verschieben oder über diesen expandieren. (vgl. OVK, ohne VÖ-Datum i)

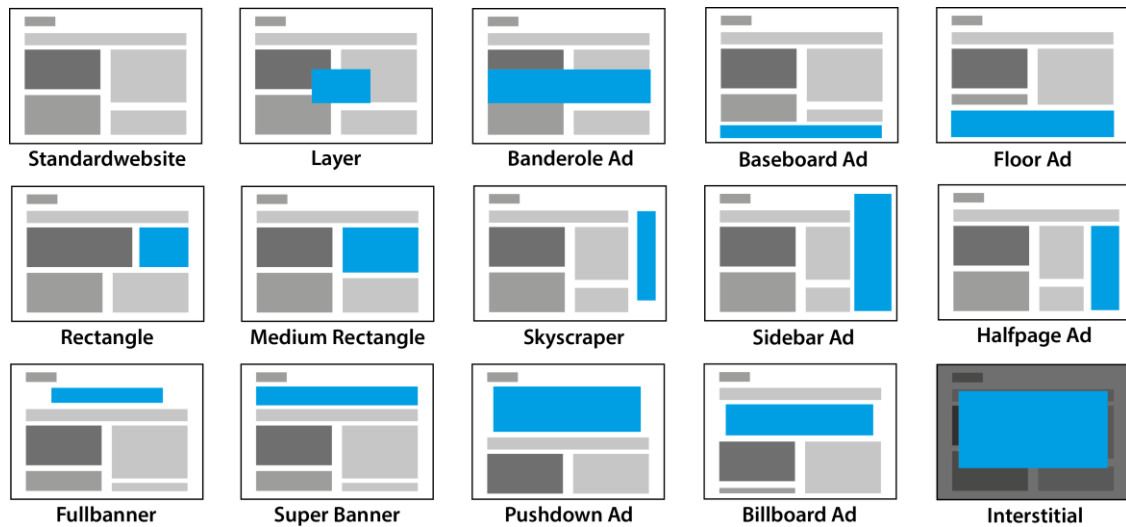


Abbildung 5: Darstellung verschiedener In-Page Werbeformen  
(eigene Darstellung, basierend auf: G+J EMS, ohne VÖ-Datum)

Sonderwerbeformen lassen sich hingegen nur grob in ihren Eigenschaften definieren und bestimmen zum Teil das Aussehen einer Website. Beispiele hierfür sind die Micro-site und das Interstitial, bei denen eine eigene Werbeseite ausgespielt wird. Besonders Interstitials, meist in Form sogenannter „Pop-ups“, zeichnen sich dadurch aus, dass sie den Lesefluss des Users unterbrechen und ihn zum manuellen Schließen der Anzeige zwingen. Aufgrund dieser Beeinträchtigung kündigte Google im August 2016 an, Websites, die Interstitials nutzen, ab 2017 bei der Auswahl der Suchergebnisse niedriger zu bewerten. (vgl. Google 2016) Weitere Sonderwerbeformen stellen Buttons, Teaser und In-Text-Anzeigen dar. Diese bieten den Vorteil, dass sie an die sonstigen Inhalte der Webseite angepasst sind und die User daher kaum behindern.

In-Text-Ads werden als eine Art Hyperlink in den Content integriert und können bei Mouseover (Mauszeiger befindet sich auf dem Link) eine Anzeige öffnen. (vgl. OVK, ohne VÖ-Datum c)



Abbildung 6: Beispiel einer In-Text-Ad (Jörn 2012)

Teaser sind meist eine Kombination aus Bildern und Texten, die beispielsweise in die vorgeschlagenen Artikel einer Newsseite eingereiht werden. (vgl. OVK, ohne VÖ-Datum k) Zusätzlich definiert der OVK Kombinationswerbeformen, die eine Verbindung oder gleichzeitige Nutzung einfacher Werbeformen darstellen.



Abbildung 7: Teaser auf Focus.de (Focus Online 2016)

Werbemittel, die auf mobile Geräte angepasst sind, werden ebenfalls gesondert ausgezeichnet. Der Online-Vermarkterkreis beschreibt den Mobile-Bereich wie folgt: „Mobile ist ein wesentlicher Wachstumstreiber der Online Werbebranche und gewinnt im Medienmix zunehmend an Bedeutung.“ (OVK, ohne VÖ-Datum a) Die verschiedenen Anzeigen können dabei sowohl im Webbrowser als auch in Apps eingesetzt werden.

Digitale Werbeformen				
In-Stream		In-Page		
Linear Video Ad		Premium Ad Package	Standardwerbeform	Sonderwerbeform
Mobile	Mobile Pre-Roll Mobile Mid-Roll Mobile Post-Roll	Mobile Medium Rect. Mobile Content Ad 2:1 Mobile Interstitial Mobile Expandable	Mobile Content Ad 4:1 Mobile Content Ad 6:1 Mobile Promotion Link	Mobile Microsite Mobile Sponsoring Interakt. Mobile Interstitial Interakt. Mobile Banner Interakt. Mobile Expandable

Abbildung 8: Mobile-Werbeformen nach OVK (OVK, ohne VÖ-Datum l)

Zu den In-Stream-Ads zählt der OVK hier jedoch nur lineare Werbemittel (Mobile Pre-, Mid-, Post-Roll). (vgl. OVK, ohne VÖ-Datum e) Der Autor vermutet, dass Non-Linear-Ads an dieser Stelle nicht erneut thematisiert werden, da diese nicht immer für die kleineren mobilen Geräte geeignet sind oder hierfür nicht verändert werden. Die In-Page-Ads werden auch im mobilen Bereich in Standard-, Premium- und Sonderwerbeformen unterteilt. (vgl. OVK, ohne VÖ-Datum l) Von den Desktop-Werbemitteln unterscheiden sie sich meist allein durch ihre Größe und Positionierung. Das Mobile-Medium-Rectangle und die Mobile-Content-Ads stellen beispielsweise einfache statische Banner dar, die sich lediglich im Seitenverhältnis (der Größe) voneinander abheben. (vgl. OVK, ohne VÖ-Datum f) Sie werden in der Regel zwischen dem eigentlichen Content eingefügt. Das Mobile Interstitial und der Mobile Promotion Link sind Werbeunterbrechungen, die den gesamten Bildschirm ausfüllen, wobei vor allem das Interstitial in

Apps angewendet wird. (vgl. OVK, ohne VÖ-Datum f, vgl. OVK, ohne VÖ-Datum h) Das Mobile Expandable zeichnet sich dadurch aus, dass es sich automatisch oder durch die Eingabe des Users über den eigentlichen Content schiebt (expandiert). (vgl. OVK, ohne VÖ-Datum f) Insbesondere die Interaktiven Werbeformen (in: Sonderwerbeformen) nutzen jedoch auch die Touch-Funktion der mobilen Endgeräte. (vgl. OVK, ohne VÖ-Datum g) Als Interstitial, Banner oder Expandable können sie den User zu einer Aktion innerhalb des Werbemittels bewegen. (vgl. ebd.)

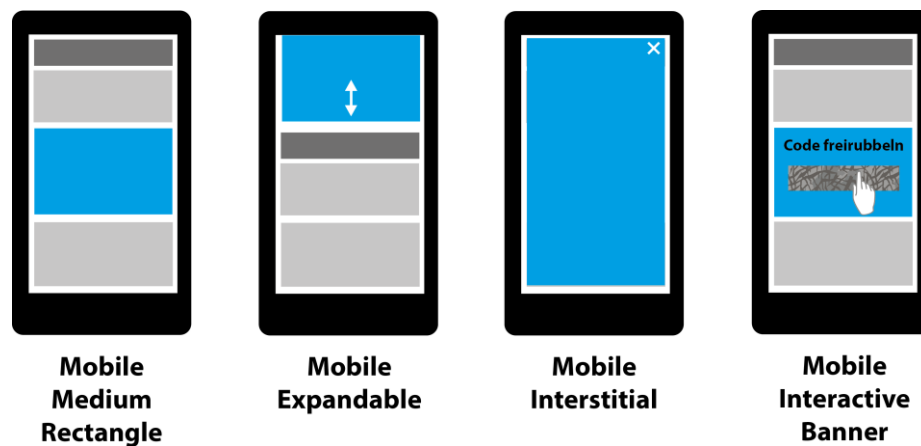
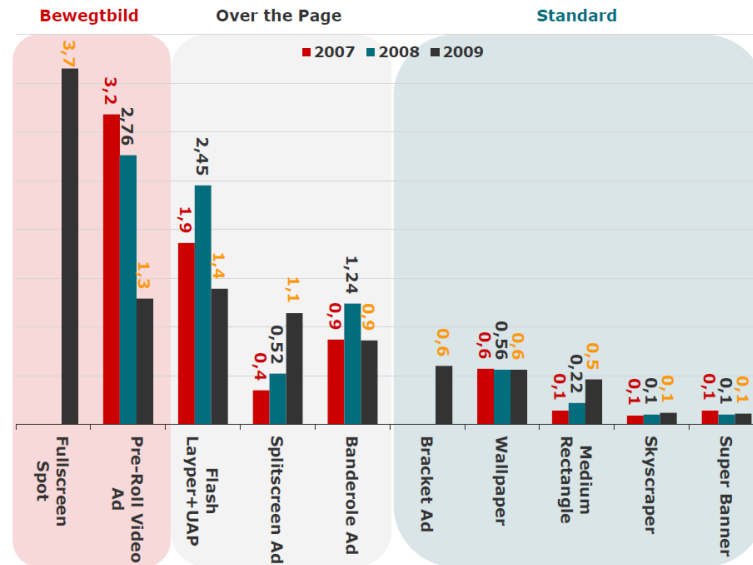


Abbildung 9: Mobile Werbeformen (eigene Darstellung, basierend auf: OVK, ohne VÖ-Datum f, OVK, ohne VÖ-Datum g, OVK, ohne VÖ-Datum h)

Weitere spezielle Werbeformen, wie das Suchmaschinenmarketing oder Newsletter werden in den aktuellen Richtlinien des OVK nicht thematisiert oder lediglich als „Non OVK Werbeformen“ (OVK 2015) aufgeführt. In früheren Schaubildern sind sie zum Teil dennoch enthalten. (vgl. Adzine 2010) Somit kann von weiteren Formen der Onlinewerbung ausgegangen werden.

Welche Werbemittel die höchsten Klickraten erzielen, untersuchte das Unternehmen Tomorrow Focus Media (heute BurdaForward GmbH) in der Studie Click Effects 2010. (vgl. Tomorrow Focus Media 2010: 15) Dabei zeigten sich im Zeitraum von drei Jahren unterschiedliche Veränderungen in den Klickraten verschiedener Werbemittel. Während sich die Resonanz der User im Bereich des Premium Ad Packages stark veränderte, blieben die Klickraten der Standardwerbeformen jedoch weitgehend gleich. Vor allem Bewegtbildinhalte erzielten allerdings eine hohe Interaktion.



Quelle: Klickratenreport TOMORROW FOCUS 2009

Abbildung 10: Klickraten verschiedener Werbemittel 2007 bis 2009 (Tomorrow Focus Media 2010: 15)

Aktuellere Werte bietet das Unternehmen Smart Insights. Dieses untersuchte 2016 die Effektivität verschiedener Werbemittel und ermittelte dabei eine durchschnittliche Klickrate von 0,17 Prozent. (vgl. zum Folgenden Chaffey 2016) Dabei ist zu beachten, dass sich diese Studie auf globale Messwerte bezieht. Auch in diesem Beispiel wird jedoch eine höhere Resonanz im Bereich der Rich-Media-Anzeigen (Werbung mit Animationen, Audio- oder Videoinhalten) deutlich.

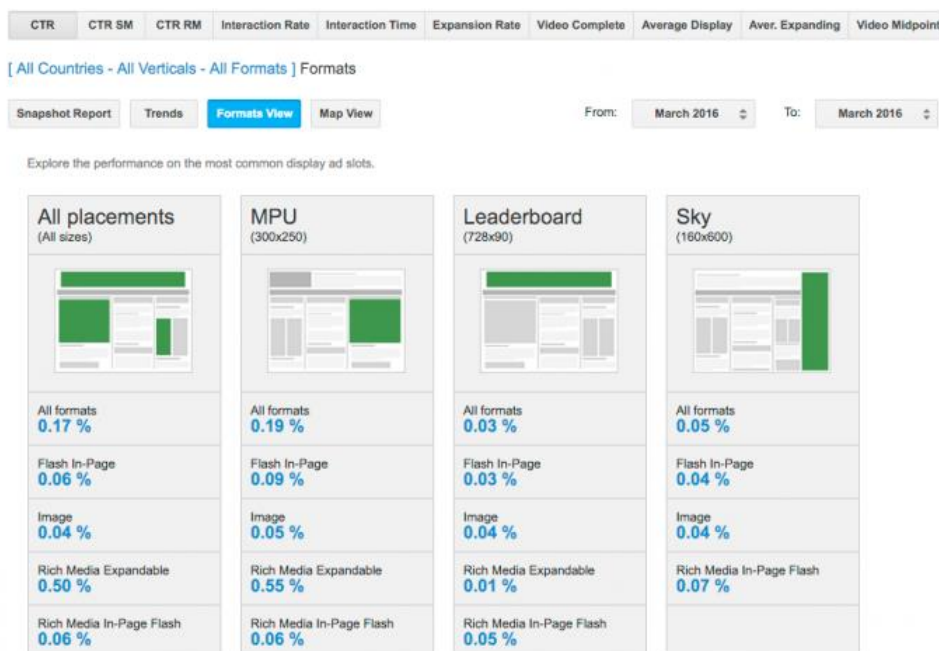


Abbildung 11: Klickraten verschiedener Werbemittel 2016 (Chaffey 2016)



Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass die Wahl der richtigen Werbemittel eine schwierige Entscheidung für Werbetreibende und Publisher darstellen kann. Die Klickrate kann sich je nach Werbemittel nicht nur stark unterscheiden, sie verändert sich auch über längere Zeit. Zusätzlich werden Faktoren, wie das redaktionelle Umfeld oder auch die Anzahl der Anzeigen pro Webseite die Klickrate und Akzeptanz der Werbung beeinflussen. Welche Werbemittel innerhalb einer Kampagne die größten Erfolge erzielen, wird somit vom Einzelfall abhängig sein. Dabei sollten Unternehmen neben klassisch messbaren Werbezwecken auch qualitative Ziele, wie das positive Branding der Marke, berücksichtigen.

## 2.3 Personalisierung

Ein wichtiger Bestandteil jeder Werbeplanung ist das Bestimmen einer Zielgruppe. Dabei werden potentielle Kunden anhand soziodemographischer, psychographischer, geographischer und kaufverhaltensorientierter Merkmale einzelnen Marktsegmenten zugeordnet. (vgl. Handelswissen, ohne VÖ-Datum f) Anschließend werden aufgrund dieser Faktoren Strategien zur Ansprache der verschiedenen Zielgruppen gebildet. Soziodemographische Kriterien, wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Beruf oder Einkommen geben dabei Aufschluss über die Lebenssituation der Zielgruppe. (vgl. Handelswissen, ohne VÖ-Datum e) Daraus lassen sich wiederum verschiedene Bedürfnisse und Interessen der User ableiten. (vgl. ebd.) So geht man davon aus, dass Personen mit einem höheren Einkommen häufiger in Fachgeschäften einkaufen als Geringverdiener. Junge Menschen wählen Produkte nach anderen Kriterien aus als Rentner und Familien benötigen andere Waren als Singles, so die Theorie. Geographische Merkmale, wie das Wohngebiet, sollen zusätzlich Aufschluss darüber geben, woran die Kunden interessiert sind. (vgl. Handelswissen, ohne VÖ-Datum b) In der Realität stellen diese Parameter allein jedoch nur Orientierungspunkte für Vermarkter und Unternehmen dar. Die Website Handelswissen.de begründet dies damit, dass Bürger ihren Wohnsitz nicht nach Schichtzugehörigkeit auswählen oder ihn allein deshalb ändern. (vgl. ebd.) Zusätzlich bestimmen psychographische Eigenschaften das Kaufverhalten der Kunden. Als Beispiele erwähnt die Internetseite den demonstrativen Konsum von Geringverdienern oder Wohlhabende, die dennoch preisorientiert im Supermarkt einkaufen. (vgl. Handelswissen, ohne VÖ-Datum e)

Um die Grenzen einer Einteilung rein nach sozialen Schichten zu überwinden, wurde in den 1980er Jahren das Modell der Sinus-Milieus entwickelt. Dieses unterteilt die Gesellschaft zusätzlich nach psychographischen Merkmalen, wie Lebensstilen und Einstellungen. (vgl. Handelswissen, ohne VÖ-Datum a) Zielgruppen können dadurch noch genauer, über demographische Eigenschaften hinaus, bestimmt werden. Die Frage, ob ein Kunde mehr Wert auf die Sicherheit, das Image, die Leistung oder den Preis eines Produktes legt, ist ein wesentlicher Bestandteil jeder Kaufentscheidung. (vgl. Statista 2016 a) Handelswissen.de schildert jedoch auch, dass Kunden in Bezug auf verschiedene Warengruppen auch wechselnde Orientierungen aufweisen können. (vgl. ebd.) Unternehmen sind insbesondere im Internet in der Lage, ihre Werbemaßnahmen auf diese Kenntnisse abzustimmen und ihre Produkte entsprechend unterschiedlich zu



bewerben. Eine Versicherung könnte demnach vor allem bei preisorientierten Menschen als besonders günstig beworben werden. Ist eine Person hingegen vorrangig am Umfang der darin enthaltenen Leistungen interessiert, ist es möglich, diese in der Werbung hervorzuheben. (vgl. Feist 2011: 368) Um die verschiedenen Nutzer effektiv zu erreichen, bedarf es daher unterschiedlicher Ansprache in der Werbung. Ein weiteres nicht zu vernachlässigendes Kriterium der Zielgruppenauswahl stellt das individuelle Kaufverhalten dar. Hierbei ist beispielsweise zu beachten, ob ein Kunde einer Marke treu bleibt oder häufig neue Produkte ausprobiert. (vgl. Handelswissen, ohne VÖ-Datum c) Auch kann unterschieden werden, wann, wo oder wie häufig ein Kunde Einkäufe tätigt und ob er dabei Produkte vergleicht oder nach Impuls einkauft. (vgl. ebd.) Besonders der Onlinehandel kann von diesem Wissen profitieren und Produkte genau dann anbieten, wenn die Werbung beim User die größte Wirkung erzielt. Aber auch außerhalb des Internets können zum Beispiel durch Relaunches neue Kunden gewonnen werden.

soziodemographische Kriterien	psychographische Kriterien	kaufverhaltensorientierte Kriterien
<u>geographisch</u> Stadt/Land, Nielsen-Gebiete, Gebiete nach Bevölkerungsdichten, Gebiete nach PLZ, Ortsgrößen	<u>Einstellungen</u> Orientierung nach Prestige, Neuheiten, Ästhetik, Sicherheit, Leistung, Sensitivität, Aufwand oder Tradition	<u>allgemein</u> Informationsverhalten, Kaufentscheidungstypen, Freizeitverhalten, Anlässe
<u>demographisch</u> Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Familienstand	<u>Werte</u> Eigenschaften, Lebensführung, Materielle Werte, Postmaterielle Lebensziele, Sicherheit, Erfolg/Anerkennung, Gesundheit/Aussehen, Beruf/Bildung, Familie/Freunde	<u>kaufbezogen</u> Einkaufsstättenwahl, Preisverhalten, Produktwahl, Markenwahl/-treue, Kaufhäufigkeit
<u>sozio-ökonomisch</u> Beruf, Einkommen, Bildungsstand		

Tabelle 1: Zielgruppenfaktoren (eigene Darstellung, basierend auf: Handelswissen, ohne VÖ-Datum c, Handelswissen, ohne VÖ-Datum d, Handelswissen, ohne VÖ-Datum e)

Berücksichtigt man sowohl soziodemographische und geographische als auch psychographische und kaufverhaltensorientierte Kriterien, entsteht eine Vielzahl an Möglichkeiten, um eine Zielgruppe zu definieren. Die Anpassung der Werbemaßnahmen an einen bestimmten Kundenkreis kann dabei als Personalisierung bezeichnet werden.

Da für Kampagnen und Produkte häufig mehr als eine potentielle Zielgruppe existiert, müssen Werbetreibende den richtigen Mix aus individueller Ansprache (Präzision/Qualität), Massentauglichkeit (Reichweite) und finanzieller Umsetzbarkeit zu finden. Im Internet ermöglicht die Digitalisierung der Daten im Zusammenhang mit Targeting, Werbung individuell für jeden Nutzer anzupassen und somit Streuverluste zu minimieren. Die Website [Onlinemarketing-Praxis.de](http://Onlinemarketing-Praxis.de) beschreibt Targeting dabei als „die genaue Zielgruppenansprache im Onlinemarketing“ (Onlinemarketing-Praxis, ohne VÖ-Datum e). Anhand festgelegter Parameter sollen den Usern nur für sie relevante Werbemittel angezeigt werden. Die Werbung wird somit personalisiert.

In einer Studie des Marktforschungsunternehmens Fittkau & Maaß aus dem Jahr 2010 wurden Internetnutzer zu ihren Erfahrungen mit personalisierter Onlinewerbung befragt. (vgl. zu diesem Abschnitt Fittkau & Maaß Consulting 2010) Darin gaben zwei Drittel der Befragten an, diese schon einmal wahrgenommen zu haben. Wie hoch der gleichzeitige Anteil der Personalisierung wirklich war oder ob die Nutzer diese immer als solche erkannt haben, kann jedoch nicht nachvollzogen werden. Gleichzeitig sagten über 50 Prozent der Befragten aus, personalisierte Werbeformen im Internet abzulehnen. Nur rund sechs Prozent bewerteten sie als positiv. Die starke Abneigung begründeten die meisten Nutzer dabei mit der Angst, beobachtet zu werden oder einer Missachtung des Datenschutzes.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch eine Onlinebefragung der Defacto Digital Research GmbH im Jahr 2015. Hierbei gaben 72 Prozent der User an, die auf sie zugeschnittene mobile Werbung abzulehnen. (vgl. Defacto Digital Research 2015 b: 10) Auch fünf Jahre später scheint sich an der Antipathie gegenüber personalisierter Werbung also nichts geändert zu haben. Zudem scheint sie unabhängig vom verwendeten Endgerät zu existieren.

Unpersonalisierte Angebote auf mobilen Geräten schätzten jedoch sogar 86 Prozent der Befragten als negativ ein. (vgl. ebd.) Obwohl die Nutzer laut der Umfrage von Fittkau & Maaß also die Verwendung ihrer Daten ablehnen, bevorzugen sie Defacto Digital Research zufolge dennoch Werbung, die auf sie zugeschnitten ist. Dies wirft die Frage auf, ob der Gebrauch personalisierter Angebote langfristig eher zur Missachtung oder dem Erfolg der entsprechenden Werbemittel führt.

Tatsächlich zeigen auch aktuelle Studien die Sorge der Nutzer, bezüglich ihrer Daten. Fittkau & Maaß hielt im Jahr 2016 fest, dass sich über sechzig Prozent der Nutzer Anonymität im Netz wünschen. (vgl. Fittkau & Maaß Consulting 2016) Rund jeder Zweite verurteilte außerdem die kommerzielle Nutzung persönlicher Daten. (vgl. ebd.) Dennoch nahm die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den letzten Jahren zu. (vgl. Statista 2016 b) Viele User scheinen also die gefühlte Unsicherheit der eigenen Daten in Kauf zu nehmen, um Onlinemedien zu nutzen. Gleichzeitig werben Institutionen, wie der Targeting-Dienstleister Nugg.ad, mit dem erfolgreichen Einsatz von Personalisierungsmaßnahmen. (vgl. Nugg.ad, ohne VÖ-

Datum) Somit scheint sich für Unternehmen die, bei Nutzern häufig unbeliebte, Personalisierung von Werbung dennoch zu lohnen.

Vor allem soziale Netzwerke, wie Facebook, profitieren dabei von den gesammelten Nutzungsdaten. Christian Fuchs, Professor an der University of Westminster, (vgl. University of Westminster, ohne VÖ-Datum) beschreibt personalisierte Werbung auf Social Networking Seiten (SNS) folgendermaßen:

*„SNS sind dazu besonders geeignet, da diese eine Vielzahl von persönlichen Vorlieben speichern und dadurch nachvollziehbar machen, wofür sich Nutzer interessieren und welche Produkte sie daher potenziell kaufen könnten. Aus diesem Grund ist personalisierte Werbung die Haupteinnahmequelle der meisten gewinnorientierten SNS.“* (Fuchs 2010: 453)

Den Erfolg der Werbung auf Basis von Nutzerdaten bestätigte auch Sonja Knab von Tomorrow Focus Media gegenüber dem Online-Magazin INTERNET WORLD Business. (vgl. Knab 2015: 23) Demnach gaben nur 16,5 Prozent der User in einer Umfrage zum Thema Social Media an, individualisierte Werbung positiv gegenüber zu stehen. Dennoch kaufte im Jahr 2015 fast jeder Dritte Produkte aufgrund von Social-Media-Werbung.

Insgesamt ist die Personalisierung von Werbung heutzutage eher die Regel, als die Ausnahme. Meist stellt sich dabei jedoch die Frage, welche Daten hierfür eingesetzt werden. Die reine Anpassung von Werbemitteln an eine bestimmte Zielgruppe sind die User dabei aus den klassischen Medien gewohnt, wo Werbung zum Großteil aufgrund eines bestimmten Umfeldes geschaltet wird. Im Internet stehen den Unternehmen jedoch weitaus detailliertere Informationen über die Nutzer zur Verfügung. Häufig reicht hier der Besuch einer Website aus, um das Interesse eines Users an einem bestimmten Thema festzustellen. In Netzwerken, wie Google und Facebook, ist es daher zur Normalität geworden, beim Schalten einer Anzeige auch die gewünschte Zielgruppe zu bestimmen. (vgl. Tobesocial 2015) Für Werbetreibende entsteht somit die Möglichkeit ihre Zielgruppe noch genauer zu erreichen. User bleiben hingegen häufig im Unwissen darüber, wie Personalisierung anhand ihrer Daten durchgeführt wird.

### 3 Sammlung, Analyse und Nutzung von Daten

#### 3.1 Technische Struktur

Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Gerhard Maletzke beschrieb 1963 mithilfe seines Feldschemas der Massenkommunikation die Beziehung zwischen Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipienten. (vgl. Ruseva / Schweiger, ohne VÖ-Datum: 1) Bis heute kann die Kommunikation anhand des Modells dargestellt werden. Auch im Online-Werbeprozess sind die vier Bestandteile (Kommunikator, Aussage, Medium, Rezipienten) wiederzufinden. Als Kommunikator tritt dabei meist ein werbetreibendes Unternehmen (Advertiser) auf. Dieses sendet eine Werbebotschaft (Aussage) über verschiedene Medien an die User (Rezipienten). Hinter jedem Medium steht dabei ein Herausgeber (Publisher). Heutzutage existieren zudem verschiedene Dienstleister, die im Werbegeschäft zwischen Advertisern und Publishern stehen. (vgl. Weidemann 2011: 380) Dazu gehören beispielsweise Agenturen, Targeting-Unternehmen oder Werbenetzwerke.

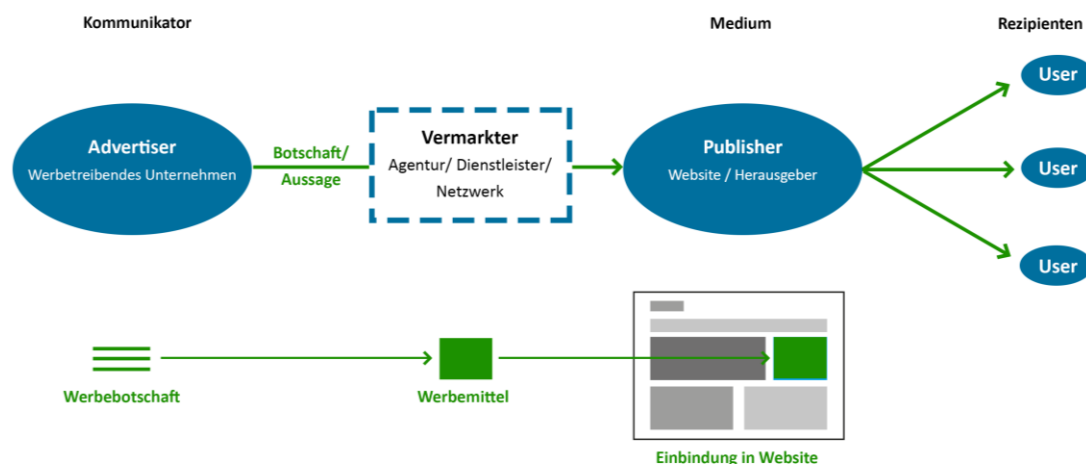


Abbildung 12: Organisation von Onlinewerbung (eigene Darstellung, basierend auf: Ruseva / Schweiger, ohne VÖ-Datum: 2)

Die meisten Prozesse des Internets folgen dem Client-Server-Prinzip. (vgl. Rouse 2008) Beim Aufruf einer Webseite wird diese üblicherweise vom Client (Kunde) beim Server angefordert und anschließend an das Gerät beziehungsweise den Browser des Nutzers ausgeliefert. Der Server (Host) kann dabei häufig als eine Datenbank angesehen werden, die ständig auf die Anfrage eines Clients wartet. (vgl. ebd.) Abhängig von ihrer Funktion können zudem verschiedene Servertypen unterschieden werden. (vgl. Netzwerk.ch, ohne VÖ-Datum) Web-Server sind beispielsweise für die Auslieferung von Webseiten zuständig, Mailserver für den E-Mail-Verkehr, File-Server für das Speichern von Dateien und Ad-Server für die Verwaltung von Werbeanzeigen. (vgl. ebd.)

Während einer Session (Internet-Sitzung) kommuniziert jeder Client in der Regel mit mehreren, verschiedenen Servern.

Wird nun eine Webseite von einem User (Client) angefordert, nimmt er dazu Kontakt zu einem Webserver auf. Dieser sendet die gewünschte Webseite einschließlich festgelegter Werbeflächen an den Browser des Nutzers. (vgl. Kaiser 2016: 139) Ein Code innerhalb der freien Werbeflächen sorgt anschließend dafür, dass passende Werbemittel vom Ad-Server bezogen und in die Webseite integriert werden. (vgl. ebd.: 140)

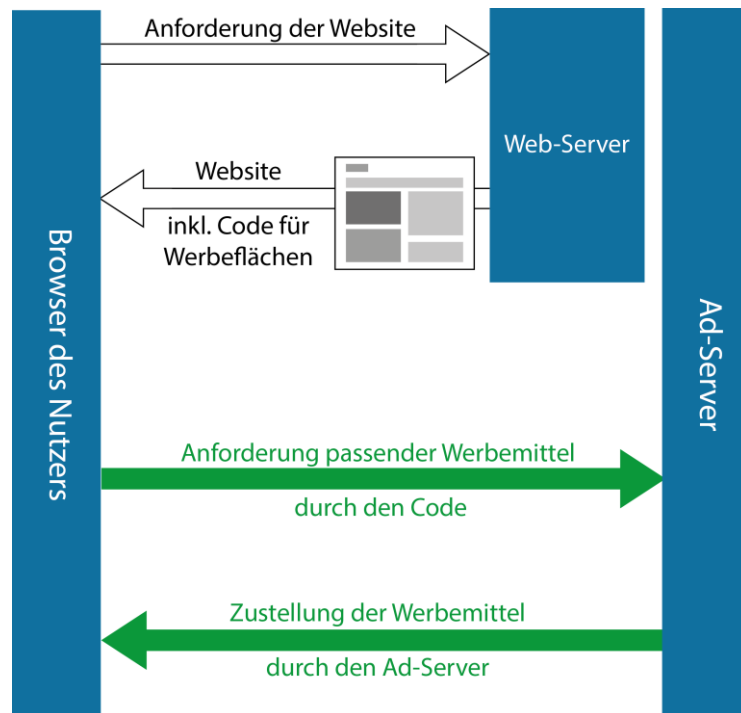


Abbildung 13: Integration von Werbung in eine Website  
(eigene Darstellung, basierend auf: Kaiser 2016: 139)

Der Aufruf einer Webseite erfolgt in der Regel so schnell, dass die User den schrittweisen Aufbau nicht bemerken. Klickt ein Nutzer später ein Werbemittel an, so wird er über den Ad-Server auf die Website des Werbetreibenden weitergeleitet. Der Erfolg des Werbemittels kann somit vom Ad-Server aufgezeichnet werden. (vgl. ebd.: 140)

## 3.2 Tracking

Tracking bezeichnet die Sammlung und Analyse von Nutzerdaten im Internet. (vgl. OnPage, ohne VÖ-Datum b) Die Erhebung kann dabei nicht-reaktiv (für die User unbewusst) oder reaktiv (durch bewusste Eingabe der User) erfolgen. (vgl. Kaiser 2016: 114ff) Da viele Nutzer ihre Daten nur ungern im Internet preisgeben, sollen laut Dennis Kaiser vor allem reaktive Erhebungen bei ihnen zu Skepsis und dem Abbruch bestimmter Aktionen führen. (vgl. ebd.: 134) Die aufgezeichneten Informationen nutzen Unternehmen vorwiegend dazu, um Websites, Produkte und Werbemittel an die User

anzupassen und dadurch größere Erfolge zu erzielen. (vgl. OnPage, ohne VÖ-Datum b) Als bekannteste Tracking-Methoden haben sich dabei Cookies, Logfile-Analysen, Zählpixel, Fingerprinting und Nutzerprofile durchgesetzt. Vor allem auf mobilen Endgeräten können jedoch auch Apps viele Userdaten sammeln. In der Praxis werden diese Methoden auch häufig gemeinsam angewendet. (vgl. OnPage, ohne VÖ-Datum c)

### 3.2.1 Cookies

Die wohl bekannteste Methode, um Nutzerdaten zu speichern, ist die Verwendung sogenannter Cookies (deutsch: Kekse). Dies sind kurze Textdateien, die etwa beim Öffnen einer Internetseite oder einer E-Mail von Webservern auf den Geräten der User gespeichert werden (vgl. Schwarz 2011: 59). Mithilfe der Cookies werden den Besuchern einer Webseite anschließend bestimmte Informationen zugeordnet und die Seite entsprechend angepasst. Ein sehr einfacher Cookie könnte zum Beispiel wie folgt lauten:

*BachelorCookie=1a2b7395xyz; expires= Tue, 28-Feb-2017 20:15:00 UTC;*  
(vgl. Karadeniz, ohne VÖ-Datum)

Der Cookie in diesem Beispiel trägt den Namen „BachelorCookie“ und den Wert „1a2b7395xyz“. Gültig ist er bis zum 28. Februar 2017 20.15 Uhr und wird danach automatisch vom Browser gelöscht. Die eigentliche Information wird von Websites im Wert des Cookies verschlüsselt. Da nicht jeder Anbieter uneingeschränkter Zugriff auf diese Daten haben soll, werden die Dateien standardmäßig nur an die Websites gesendet, die den Cookie auch gesetzt haben. (vgl. Karadeniz, ohne VÖ-Datum) Durch die Festlegung weiterer Parameter ist es allerdings möglich, die Informationen mehreren Betreibern zugänglich zu machen. (vgl. ebd.) Dadurch kann auch Partnerseiten erlaubt werden, die Cookies zu lesen und zu bearbeiten. Wichtig ist diese Funktion beispielsweise in Werbenetzwerken, wo Informationen verschiedener Webseiten zur Erstellung eines Nutzerprofils genutzt werden. (vgl. Kaiser 2016: 53) Welche Daten die Cookies im Detail beinhalten, ist jedoch vom jeweiligen Host abhängig. Auch Informationen zum Inhalt und der Frequenz der bisher ausgespielten Werbung können dadurch erfasst werden. (vgl. Schwarz 2011: 60) Personenbezogene Daten dürfen hingegen nur dann gespeichert werden, wenn ein Gesetz oder der User es erlauben. (vgl. §12 Abs. 1 TMG) Darüber hinaus sind den Cookies maximal in der verfügbaren Speichergröße Grenzen gesetzt. (vgl. Karadeniz) Neben der Aufzeichnung des Nutzerverhaltens nennt Kaiser noch zwei weitere Einsatzmöglichkeiten, denen Cookies dienen können. (vgl. zum Folgenden Kaiser 2016: 118ff) Zum einen können Einstellungen gespeichert werden, die die Nutzer auf einer Website getätigt haben. Dazu zählen beispielsweise die ausgewählte Sprache, verwendete Designs oder Artikel im virtuellen Warenkorb. Aber auch Anmeldedaten einer Website sind mithilfe der Cookies speicherbar. Diese müssen vom User künftig nicht erneut von Hand eingegeben werden. Eine andere Einsatzmöglichkeit ist die Aufzeichnung einer Sitzung durch einen Session-Cookie. Kaiser beschreibt diesen als eine Art „virtuellen Ausweis“, den der User während dem Besuch einer Website erhält. Beim Aufruf weiterer Webseiten des Anbie-

ters wird der Nutzer dann anhand des Session-Cookies wiedererkannt. Diese Methode wird genutzt, um über einen längeren Zeitraum auf einer Website angemeldet zu bleiben oder den Warenkorb über verschiedene Seiten hinweg zu speichern. Problematisch kann die Funktion allerdings sein, wenn ein Nutzer vergisst, sich nach der Sitzung wieder abzumelden und das verwendete Gerät für andere Personen zugänglich ist. Im Zweifel können diese dann auf das Profil des Nutzers zugreifen und in dessen Namen handeln, ohne dass eine weitere Identitätsprüfung erfolgt.

Da Cookies grundsätzlich auf den Geräten der User gespeichert werden, können sie von den Nutzern auch eingesehen oder gelöscht werden. Dies geschieht meist über die Einstellungen des Internetbrowsers. Zusätzlich existiert jedoch auch die Variante der Flash-Cookies. (vgl. Computerbetrug, ohne VÖ-Datum) Diese werden über die Flash-Plattform verwaltet, welche von vielen Websites für Mediaanwendungen genutzt wird. Im Gegensatz zu herkömmlichen Cookies werden die Flash-Dateien nicht im Browser angezeigt und sind für die User somit schwieriger zu finden. (vgl. ebd.)

Die folgende Abbildung zeigt einen Cookie, wie er dem Nutzer im Webbrowser Google Chrome angezeigt wird:



Abbildung 14: Cookie-Informationen im Browser Google Chrome (Screenshot)

Für den User wird dadurch ersichtlich, wann eine Website einen Cookie für welchen Zeitraum abgelegt hat. Der Bereich „Content“ enthält in diesem Beispiel die eigentliche Information und kann von der Website Stern.de entschlüsselt werden. Der User erhält somit außerdem die Möglichkeit, ausgewählte Einträge zu entfernen.

Obwohl laut Kaiser fast jedes große Unternehmen Cookies benutzt, wissen viele Nutzer nicht, welche Auswirkungen die Speicherung als auch das Löschen der Dateien für sie hat. (vgl. Kaiser 2016: 119) Aufgezeichnete Daten könnten unter Umständen von Fremden ausgelesen werden, wenn diese sich Zugang zum Gerät verschaffen. (vgl. ebd.: 121) Besonders gefährlich ist dies, wenn dabei Benutzernamen oder Passwörter

in den Dateien gespeichert sind. (vgl. ebd.) Durch Cookies werden den Usern allerdings auch viele Vorgänge im Internet erleichtert oder überhaupt erst möglich. In einem Interview mit N24 erklärte der Softwareentwickler Falk Garbsch: „Viele Webseiten funktionieren ohne Cookies überhaupt nicht“ (Garbsch 2014). Dazu zählen vor allem Onlineshops und soziale Netzwerke. Eben solche Websites, die auf die Anmeldung der Nutzer oder die Speicherung von Informationen angewiesen sind. Aber auch große Werbepartnernetzwerke, wie das der Firma Google, basieren auf der Verwendung von Cookies. (vgl. Dpa 2016) Eine Personalisierung der Werbung ist vielen Anbietern daher ohne die Dateien nicht möglich.

Die Nutzer können dem Erhalt interessenbasierter Werbung allerdings auch widersprechen, ohne dafür ihre Cookies löschen zu müssen. Die verschiedenen Werbenetzwerke bieten dafür jeweils eine eigene Opt-out-Möglichkeit an. Für das Google-Netzwerk ist die Option derzeit auf der Webseite <https://www.google.com/settings/ads/onweb> zu erreichen. Die Erklärung, keine personalisierten Werbemittel erhalten zu wollen, wird dabei ebenfalls in einem Cookie gespeichert. (vgl. ebd.) Die User müssen das Opt-out also nicht nur für jedes Werbenetzwerk auf jedem Gerät einzeln wahrnehmen. Beim Löschen der Cookies entfernen sie gleichzeitig auch die Ablehnung der individualisierten Werbung.

Ob Cookies für Nutzer insgesamt eher gut oder schlecht sind, kann nur schwer gesagt werden. Durch eine sorgfältige Verwaltung der Einträge könnten User allerdings die Sicherheit ihrer Daten steigern und dennoch den Service, den ihnen die Cookies bieten, beibehalten. In der Realität wird diese Option allerdings von kaum einem Nutzer wahrgenommen. Die Anwender entscheiden sich meist nur dazwischen, ob sie Cookies grundsätzlich löschen oder erlauben. (vgl. Statista 2015) Auf Unternehmensseite ist die Frage nach der Verwendung der Textdateien meist einfacher zu beantworten. Viele Websites profitieren vom Einsatz der Cookies oder sind sogar darauf angewiesen. Demgegenüber stellt die Pflicht, personenbezogene Daten nur bei einer ausdrücklichen Erlaubnis zu speichern, für viele Unternehmen keine große Hürde dar. (vgl. BVDW, ohne VÖ-Datum c)

### 3.2.2 Logfile-Analyse

Werden Daten bei einem Server angefordert und von diesem versendet, so dokumentiert der Server die Aktion in einer Protokolldatei (Logfile). Neben den benötigten Dateien und Webseiten werden dabei in der Regel auch Informationen über den Internetnutzer gespeichert, der diese erhält. (vgl. Schwarz 2011: 59) Die Auswertung dieses Serverprotokolls wird als Logfile-Analyse bezeichnet. Sie eignet sich vor allem dazu, den Erfolg von Webseiten, in Form von Seitenaufrufen und Userzahlen, zu messen und diese zu optimieren.

Kaiser zufolge wird dabei aufgezeichnet, welche Webseiten zu welchem Zeitpunkt abgerufen wurden, wie der Nutzer auf diese kam und wann er sie wieder verlassen hat.



(vgl. zu diesem Abschnitt Kaiser 2016: 124f) Daraus lässt sich zum Beispiel ableiten, welche Seiten in einem bestimmten Zeitraum gefragt sind und ob die User eine Internetseite voranging über Suchmaschinen, die eigene Website, Soziale Netzwerke oder andere Anbieter erreichen. Die Zeit bis zum Verlassen einer Webseite kann außerdem Aufschluss darüber geben, wie Interessant diese für die Nutzer ist. Aber auch die IP-Adresse, das Betriebssystem und die verwendete Sprache des Nutzers werden vom Server gespeichert. Dadurch können Webseiten besser an die Geräte der Nutzer angepasst werden. Gleichzeitig nennt Kaiser jedoch auch verschiedene Nachteile, die eine Logfile-Analyse mit sich bringt. Die Speicherung aller Zugriffsdaten hat schnell ein großes Datenvolumen zur Folge. Arbeitet eine Website zudem mit mehreren Servern, so müssen die Protokolle vor der Analyse zusammengefügt werden. Hinzu kommt, dass nicht jede Aktion auf der Website verfolgt werden kann, da einzelne Teile der Webseiten in Zwischenspeicher geladen und somit nicht erneut angefragt werden. Einige Internetprovider nutzen außerdem dynamische IP-Adressen. Der Nutzer bekommt dabei bei jedem Internetzugang eine neue Identifikationsnummer zugeteilt und kann somit nicht mehr seiner vorherigen Sitzung zugeordnet werden.

Der Autor und Lehrbeauftragte Torsten Schwarz beschreibt in seinem Buch „Leitfaden Online Marketing Band 2“ weitere Probleme der Logfile-Analyse. Da alle Aktionen vom Server in chronologischer Reihenfolge gespeichert werden, ist eine Auswertung oft nur zeitversetzt, nach einer Sortierung der Daten, möglich. (vgl. Schwarz 2011: 59) Dies kann einige Zeit in Anspruch nehmen, da im Zweifel der komplette Datensatz analysiert werden muss. Zusätzlich muss beachtet werden, dass nicht jeder Betreiber einer Website gleichzeitig auch Besitzer des genutzten Servers ist und auf die Logdatei zugreifen kann. Durch diese Schwierigkeiten ist eine Logfile-Analyse heutzutage häufig für Unternehmen ungeeignet. Besonders wegen ihrer höheren Aktualität werden daher laut Schwarz inzwischen Zählpixel zur Analyse von Websites eingesetzt. (vgl. ebd.)

### 3.2.3 Zählpixel

Wie die Logfile-Analyse dienen auch Zählpixel dazu, das Nutzerverhalten auf einer Website auszuwerten. (vgl. Schwarz 2011: 59) Bei einem Zählpixel (engl. Web Bug) handelt es sich in der Regel um ein 1 x 1 Pixel großes, transparentes Bild, das innerhalb einer Webseite platziert wird. (vgl. ebd.) Im Gegensatz zur eigentlichen Internetseite werden Pixel jedoch beim Webanalyse-Anbieter gespeichert und müssen beim Öffnen einer Webseite von diesem abgerufen werden. (vgl. ebd.) Über einen JavaScript-Programmcode können dabei neben der IP-Adresse, dem genutzten Browser und dem Zeitpunkt des Aufrufs viele weitere Informationen erhoben werden. (vgl. On-Page, ohne VÖ-Datum c) Diese dienen sowohl der Verbesserung von Webseiten als auch der Sammlung von Daten zu einzelnen Nutzern. Dabei kann vor allem der Weg aufgezeichnet werden, den ein User innerhalb einer Website nimmt und welche Seiten und Produkte er sich dabei ansieht. Onlineshops können somit beispielsweise herausfinden, an welchem Punkt ein Kauf abgebrochen wurde und darauf angepasste Werbemittel ausspielen. Aber auch ein getätigter Kauf kann hierbei aufgezeichnet und unnötige Werbung vermieden werden. (vgl. Schwarz 2011: 78) Des Weiteren werden

Zählpixel in Werbe-E-Mails genutzt, um festzustellen, ob diese geöffnet wurden. (vgl. OnPage, ohne VÖ-Datum c) Unternehmen erfahren dadurch, welche Werbung von ihren Kunden am besten angenommen wird und können ihre Angebote entsprechend optimieren. Die Website Onpage.org vergleicht den Funktionsumfang der Zählpixel mit dem von Cookies. (vgl. ebd.) Im Gegensatz zu diesen sind Zählpixel jedoch weniger Usern bekannt und können nur durch spezielle Software, wie Plug-Ins (Browsererweiterungen), blockiert werden. (vgl. ebd.) Laut Kaiser stellt wahrscheinlich das „Verpixeln“ einer Website dabei den größten Aufwand für die Unternehmen dar. (vgl. Kaiser 2016: 127) Die erworbenen Daten können dann allerdings direkt an einen Analyse-Dienstleister gesendet und von diesem ausgewertet werden.

### 3.2.4 Fingerprinting

Eine neuartige Methode zur Identifikation der Nutzer ist das Fingerprinting. (vgl. OnPage, ohne VÖ-Datum a) Wie bei Zählpixeln wird dabei ein bestimmter Code in eine Website integriert, der Informationen zum jeweiligen Nutzer sammelt. (vgl. ebd.) Im Mittelpunkt der Analyse stehen jedoch vor allem Systemeigenschaften und Browser-einstellungen der einzelnen User. (vgl. ebd.) „Sie sind so einzigartig, dass anhand dieser Informationen über 90 Prozent der Internetnutzer wiedererkannt werden können.“ (Huthmacher 2014), erklärt der New Media Manager Jonas Huthmacher gegenüber T3n.de. Das Unternehmen Zanox bietet Fingerprinting bereits seit Ende 2013 an und beschreibt es als „eine präzise und zuverlässige Alternative, wenn Cookies gelöscht, deaktiviert oder mittels entsprechender Browser-Einstellung blockiert werden“. (Zanox 2013) Die Technologie ermöglicht es somit, User auch gegen ihren Willen im Internet wiederzufinden. Forscher der Princeton-University und der Katholieke-Universiteit Leuven stellten in einer Studie im Jahr 2014 fest, dass über fünf Prozent der weltweit größten Websites (100.000 untersuchte Seiten) bereits Fingerprinting nutzen. (vgl. Acar u.a. 2014) Darunter auch viele deutsche Websites, wie T-online.de, Wetter.com oder Computerbild.de. (vgl. Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet 2014) Die Telekom gab kurz darauf bekannt, nicht über den Einsatz der Technologie auf T-online.de informiert gewesen zu sein und sie zukünftig nicht weiter zu nutzen. (vgl. Ulmer 2014) Auf der Website Computerbild.de wird Fingerprinting hingegen weiterhin verwendet. (vgl. Computer Bild, ohne VÖ-Datum)

### 3.2.5 Nutzerregistrierung

Registriert sich ein Nutzer auf einer Website oder in einer App, so wird er in der Regel dazu aufgefordert, Daten über sich anzugeben. Neben der E-Mail-Adresse werden dabei häufig der Name oder die Wohnadresse abgefragt. Der somit erstellte Account (Konto, Profil) kann dann vom Anbieter durch gesammelte Informationen über das Nutzerverhalten ergänzt werden. Die Website Wirtschaftslexikon24.com beschreibt umfangreiche Nutzerprofile dabei als den „Wunschtraum jedes Werbetreibenden“ (Wirtschaftslexikon24 2015). Dabei besitzt praktisch jedes große Onlineunternehmen ein eigenes Account-System. Bekannte Beispiele hierfür sind Google, Apple, Facebook

und Amazon. Die Registrierung auf einer Website muss den Nutzern in der Regel jedoch einen Anreiz bieten, der die Weitergabe der persönlichen Daten rechtfertigt. In den meisten Fällen wird erst durch die Anmeldung die Nutzung eines bestimmten Dienstes möglich. Dazu zählen beispielsweise der Einkauf in einem Onlineshop, die kostenlose Nutzung eines E-Mail-Kontos, die Speicherung von Einstellungen auf einer Website oder die Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk. Ein großer Vorteil ist dabei, dass die Angaben, die ein Nutzer über sich macht, mit einer hohen Wahrscheinlichkeit als wahr angesehen werden können. (vgl. Hegge 2008: 291) Auf den Zusammenhang zwischen wahren, wahrscheinlichen und berechneten Daten wird auf Seite 38 weiter eingegangen. Zusätzlich können User, durch die getätigte Anmeldung unabhängig vom genutzten Gerät wiedererkannt und ihr Verhalten über lange Zeiträume aufgezeichnet werden.

Verschiedene Unternehmen bieten außerdem die Funktion des Social Logins an. Dabei nutzen die User beispielsweise ihren Social Media Account um ein Benutzerkonto auf einer anderen Website zu erstellen. Anschließend haben die Nutzer die Möglichkeit sich auf dieser Seite anzumelden, ohne sich erneut mit ihren Daten registrieren zu müssen. Typische Anbieter dieser Dienste sind auch hier Facebook, Twitter oder Google.

The image displays two examples of social login interfaces. The left interface is from Vimeo, titled 'Join Vimeo', and features input fields for 'Vor- und Nachname', 'E-Mail-Adresse', and 'Kennwort'. It includes a green button labeled 'Mit E-Mail beitreten' and a blue button with a Facebook icon labeled 'Möchtest Du Dich lieber über Facebook anmelden?'. A link 'Logge dich ein' is present at the bottom. The right interface is from Rockstargames.com, titled 'Anmelden', and features a row of social media icons (Facebook, Twitter, PlayStation, Xbox, Google). Above these icons is a text prompt: 'Um Zugang zum Social Club zu erhalten, musst du mit einem gültigen Social-Club-Konto angemeldet sein.' Below the icons is a separator 'ODER' followed by input fields for 'Nickname/E-Mail' and 'Passwort'. A purple button labeled 'ANMELDEN' and a link 'Passwort vergessen?' are at the bottom. A checkbox labeled 'Angemeldet bleiben' is also present.

Abbildung 15: Social Login auf den Websites Vimeo.com (Vimeo 2016) und Rockstargames.com (Rockstar Games, ohne VÖ-Datum)

Je nach Login-Anbieter werden der Website bei der Anmeldung verschiedene Nutzerinformationen mitgeteilt. Facebook gibt etwa an, grundsätzlich die E-Mail-Adresse, das öffentliche Profil (inkl. Name und Profilbild) sowie die Freundesliste der Nutzer mit anderen Websites zu teilen. (vgl. Facebook, ohne VÖ-Datum c) Häufig geben User damit mehr Informationen über sich preis, als beim regulären Login auf einer Website. Hinzu kommt, dass die Anmeldung vom verwendeten Login-Dienst registriert wird.

Aber auch ohne Login können die Besuche auf Webseiten Dritter von verschiedenen Netzwerken aufgezeichnet werden. Möglich wird dies durch Social Plug-Ins, die viele Anbieter in ihre Websites integrieren. Das wahrscheinlich bekannteste Beispiel ist der „Gefällt mir“-Button von Facebook.



Abbildung 16: Social Plug-Ins auf Focus.de (Focus Online 2015)

In seinem Hilfebereich erklärt das Unternehmen, dass beim Aufruf einer Webseite, mit eingebundenem „Gefällt mir“-Button, Informationen zum Nutzer und der besuchten Seite an Facebook gesendet und ausgewertet werden. (vgl. Facebook, ohne VÖ-Datum d) Dies geschieht auch, wenn der Nutzer gar keinen Facebook-Account besitzt. (vgl. ebd.) Google gibt hingegen an, keine Webseitenbesuche mithilfe seiner +1-Schaltfläche auszuwerten. (vgl. Google, ohne VÖ-Datum f)

Die Xamit Bewertungsgesellschaft untersuchte in den letzten Jahren wiederholt den Einsatz von Social Plug-Ins auf verschiedenen Websites. (vgl. Xamit, ohne VÖ-Datum) Dabei äußerte sie wiederholt Bedenken über die Vereinbarkeit von Social Plug-Ins mit deutschen Datenschutzrichtlinien. (vgl. Xamit 2010: 31) Nachdem die Plug-In-Nutzung seit ihrer Einführung stetig zunahm, wurde 2015 jedoch erstmalig ein Rückgang festgestellt. (vgl. Xamit 2015: 23) Den Grund für diese Entwicklung sieht Xamit in der Verwendung von 2-Klick-Lösungen, bei denen Social Plug-Ins erst nach der Aktivierung (Klick) durch die Nutzer ausgeführt werden. (vgl. ebd.) Die User sollen dadurch die Möglichkeit erhalten, selbst über die Aufzeichnung ihrer Onlineaktivitäten zu entscheiden.

### 3.2.6 Apps

Das Marktforschungsunternehmen Comscore zählte 2016 allein in Deutschland über 49 Millionen Smartphone-Nutzer. (vgl. Crampton 2016) Etwa 87 Prozent dieser User sollen dabei innerhalb des ersten Quartals mindestens eine App verwendet haben. (vgl. ebd.) Doch nicht nur Smartphones, sondern auch weitere mobile Endgeräte, wie Tablets oder Smartwatches arbeiten mit den sogenannten „Applications“ (Apps, deutsch: Anwendungen). (vgl. Gründerszene, ohne VÖ-Datum a) Hinzu kommen viele Desktop-PCs, auf denen diese Technik ebenfalls immer häufiger eingesetzt wird (vgl. Microsoft, ohne VÖ-Datum).

Der Begriff „App“ bezeichnet einfache Anwendungsprogramme, die von den Usern in den App-Stores verschiedener Anbieter heruntergeladen werden können. (vgl. Gründerszene, ohne VÖ-Datum a) Vor allem wenn bestimmte Dienste regelmäßig genutzt werden, zieht ein großer Teil der User eine App der Nutzung des Internetbrowsers vor.

(vgl. G+J EMS 2016: 19) Viele dieser Anwendungen sind dabei in der Lage, das Nutzerverhalten aufzuzeichnen. Schon bei der Installation erlauben User häufig den Zugriff der Apps, auf verschiedene Daten und Funktionen ihrer Geräte. (vgl. Herrmann 2016) Zu diesen können beispielsweise der Standort (GPS), die Kamera, das Adressbuch oder sogar die SMS der Nutzer gehören. (vgl. ebd.) Die Anbieter der Apps können somit umfangreiche Informationen über die Nutzer sammeln.

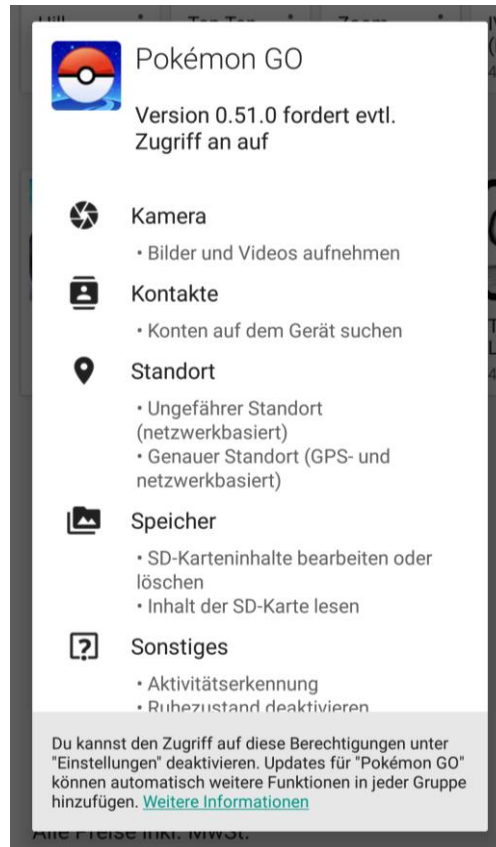


Abbildung 17: Screenshot der Berechtigungen der App „Pokémon GO“ im Google Play Store (Google Play 2016)

Welche Berechtigungen eine Anwendung verlangt, kann häufig in den App-Stores nachgelesen werden. Google gibt jedoch zum Beispiel an, dass sich diese auch bei Updates ändern können, ohne dass erneut eine Erlaubnis der User eingeholt wird. (vgl. Google, ohne VÖ-Datum d) Die Aktivitäten der Apps können dabei nur teilweise von den Nutzern kontrolliert oder eingeschränkt werden. (vgl. T-Online, ohne VÖ-Datum) Die Stiftung Warentest kritisiert, dass verschiedene Apps Nutzerdaten unnötig, ungefragt, unverschlüsselt oder nicht anonymisiert versenden. (vgl. Stiftung Warentest 2012) Für viele User können die geforderten Berechtigungen und die Verwendung der Daten zudem Gründe sein, um eine bestimmte App nicht zu nutzen. (vgl. Herrmann 2016)

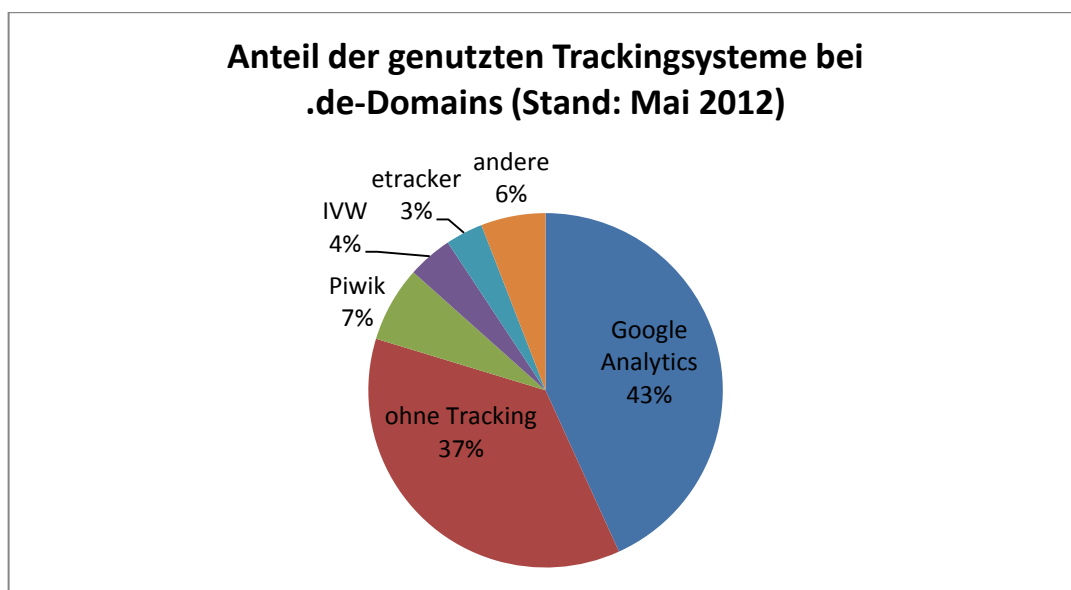
Unternehmen profitieren hingegen häufig von der „Datensammlung zu Werbezwecken“ (T-Online, ohne VÖ-Datum) oder sind finanziell sogar darauf angewiesen. Gleichzeitig

müssen sie auch in diesem Fall verschiedene datenschutzrechtliche Bestimmungen beachten. Hierzu zählt beispielsweise die Zweckbindung der gesammelten Daten. (vgl. Seite 55) Die Informationen, die dabei jedoch über die Nutzer gesammelt werden können, sind häufig sehr detailliert und damit wertvoll für die Werbebranche. (vgl. Stiftung Warentest 2012)

Dennoch müssen Apps, wie auch andere Medien, einen bestimmten Mehrwert bieten, um von den Usern installiert und genutzt zu werden. Für Werbetreibende lohnt es sich daher nicht immer eine eigene Anwendung zu entwickeln. Vielmehr profitieren sie häufig von Anzeigen in und Daten aus den Apps anderer Unternehmen.

### 3.3 Datenanalyse am Beispiel von Google Analytics

Zur Analyse des Website-Traffics (Aktivitäten auf einer Internetseite) bieten verschiedene Firmen sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Programme (Tools) an. Webseitenbetreiber können dadurch ihre Zielgruppe noch besser kennenlernen und nachverfolgen, wann User auf ihrer Internetseite aktiv sind und wie sie auf die Webseiten gelangen.



*Abbildung 18: Trackingsysteme in Deutschland  
(eigene Darstellung, basierend auf: Webanalyticstools 2012)*

Das meistgenutzte Analyseprogramm in Deutschland stellt Google Analytics dar. (vgl. Webanalyticstools 2012) Dieses bietet vor allem den Vorteil, dass die Ergebnisse von Googles Werbetoole AdWords und Doubleclick ohne Probleme in Google Analytics integriert werden können. (vgl. Google, ohne VÖ-Datum c) Unternehmen können somit auch den Erfolg der eingesetzten Werbemittel messen und diese daraufhin optimieren. Abgesehen davon macht die Software deutlich, welche Beiträge und Seiten am häufigsten aufgerufen werden und an welcher Stelle die meisten User die Website wieder

verlassen. Die gesammelten Daten können anschließend in verschiedenen Diagrammen dargestellt und beispielsweise als PDF-Datei oder Excel-Tabelle ausgegeben werden.

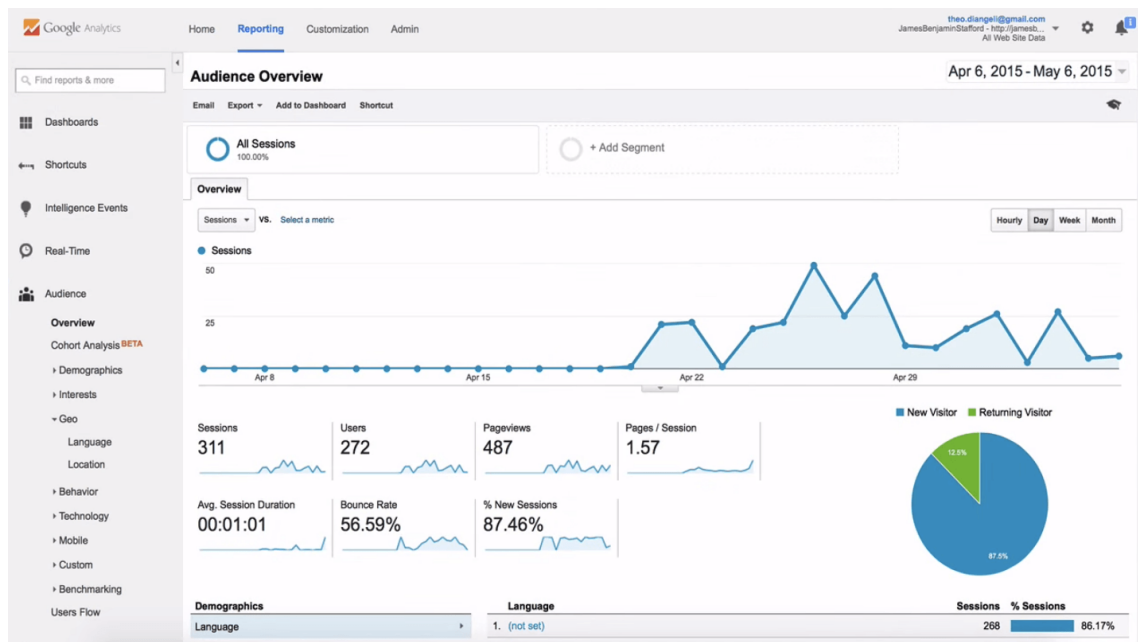


Abbildung 19: Google Analytics Übersicht (WebsitesMadeEasy 2015)

Schon die Standardübersicht von Google Analytics zeigt etwa die Anzahl der Seitenaufrufe (Visits/ Page Impressions), Nutzer (Unique User) und Sitzungen (Sessions) sowie die durchschnittliche Sitzungsdauer an. Für Unternehmen können dies wichtige Kennzahlen zur Vermarktung ihrer Werbeflächen sein. Sowohl für die gesamte Website als auch für einzelne Unterseiten ist es außerdem möglich, charakteristische Herkunftsländer, Betriebssysteme, Browser oder die Bildschirmauflösungen der User festzustellen und den Onlineauftritt entsprechend anzupassen.

### 3.4 Targeting

*„Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is, I don't know which half.“ - John Wanamaker*

Besonders im Kontext zielgerichteter Werbung ist dieser Satz des US-amerikanischen Kaufmanns John Wanamaker ein beliebtes Zitat. Targeting soll das Problem lösen und dafür sorgen, dass Werbemaßnahmen immer beim richtigen User ankommen. Auch der Targeting-Experte Ulrich Hegge spricht der zielgerichteten Werbung im Internet eine „ungeahnte Effizienz“ (Hegge 2008: 286) zu. Er betont aber auch, dass es keine Werbung gäbe, die keine Zielgruppe besitzt. Vielmehr geht es darum, Werbemittel präzise an die individuellen Bedürfnisse der User anzupassen und dabei gleichzeitig eine hohe Reichweite zu gewährleisten. Diese Anpassung erfolgt in den klassischen Medien

nach soziodemographischen Merkmalen und Interessen, die sich aus dem Konsum des jeweiligen Mediums ableiten lassen. So besitzen Zeitungen meist vor allem einen räumlichen Bezug. Zeitschriften hingegen richten sich nach den Interessen einer speziellen Zielgruppe. Targeting erweitert diese Zielgruppen um technologische Aspekte, wie die verwendete Hardware des Users, seinen genauen Standort oder die Tageszeit. (vgl. BVDW 2014: 3) Aber auch um genaue psychografische Merkmale, wie Interessen und Werte, die beispielsweise häufig in Sozialen Netzwerken ersichtlich werden. (vgl. Kaiser 2016: 25) Verschiedene Nutzer können somit die gleichen Produkte auf unterschiedliche Weise beworben bekommen.

Der BVDW definiert Targeting wie folgt:

*„Targeting bedeutet, Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Targeting dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an vorab definierte Zielgruppen.“* (BVDW 2014: 5)

Unter Streuverlusten wird die Auslieferung von Werbung an Personen verstanden, die „nicht zur Zielgruppe des Werbetreibenden gehören“ (Onlinemarketing-Praxis, ohne VÖ-Datum d). Da diese Rezipienten oftmals kein Interesse an den jeweiligen Werbemitteln haben, entstehen Werbetreibenden dabei häufig unnötige Kosten. (vgl. ebd.) In klassischen Medien, wie beispielsweise dem Fernsehen, werden meist viele Personen auf einmal erreicht. (vgl. zum Folgenden SEO-Analyse, ohne VÖ-Datum) Dies macht es schwierig, enge Zielgruppen festzulegen oder streuverlustarm zu erreichen. „Daher macht Werbung in klassischen Medien meist nur dann Sinn, wenn das Produkt auf eine breite Basis an Konsumenten ausgerichtet ist.“ (SEO-Analyse, ohne VÖ-Datum) Im Internet können hingegen einzelne User angesteuert und Zielgruppen somit sehr präzise festgelegt werden. (vgl. SEO-Analyse, ohne VÖ-Datum) Dadurch werden Streuverluste reduziert und Kosten gespart.

Eine Automatisierung des Targetings erfolgt, wie im Kapitel 3.1 beschrieben, mit Hilfe des Ad-Servers. Die Parameter, nach denen die Zielgruppen segmentiert werden können, sind jedoch so vielfältig, dass sie in der Literatur verschiedenen Targeting-Kategorien zugeordnet werden. Grob geschieht diese Einteilung meist nach technischen Aspekten, sprachlichen Gesichtspunkten und auf Basis des Nutzerverhaltens. (vgl. Kaiser 2016: 30)



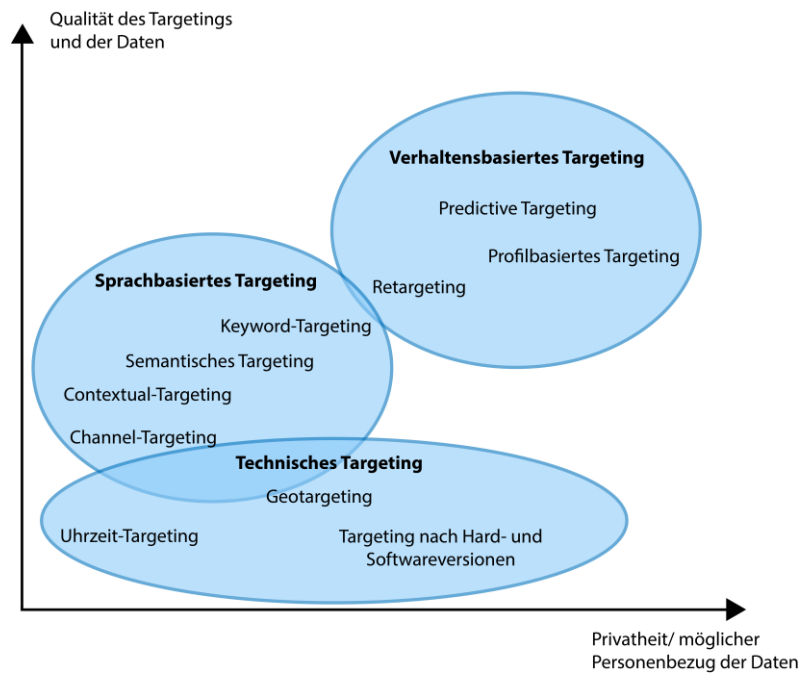


Abbildung 20: Targeting-Arten im Vergleich (eigene Darstellung, basierend auf: BVDW 2014: 5ff, Hegge 2008: 288ff)

Hegge erklärt, dass sich traditionelle Mediaplanung immer als Grundlage für erfolgreiches Targeting eignet. Dazu zählt er beispielsweise Marktforschungsdaten, Erfahrungswerte aus früheren Kampagnen oder bekannte Kundeninteressen. (vgl. Hegge 2008: 288) Im Gegensatz zu klassischen Medien, steht beim Targeting allerdings weniger das Umfeld, sondern vielmehr der Kunde im Mittelpunkt der Werbung. (vgl. ebd.: 298) Dieser kann über verschiedene Umfelder hinweg mit personalisierter Werbung versorgt werden.

### 3.4.1 Technisches Targeting

Technisches Targeting bezeichnet die Anpassung und Auslieferung von Werbemitteln nach der Hard- und Softwareumgebung der Internetnutzer. (vgl. Engelken 2011: 328) Zu diesen technischen Aspekten zählen beispielsweise die IP-Adresse, der Browsertyp, die Abrufgeschwindigkeit oder auch die Bildschirmauflösung. Die benötigten Daten können von Unternehmen in der Regel ohne großen Aufwand abgerufen werden. (vgl. BVDW 2014: 5)

Wird Werbung auf den Aufenthaltsort des Users zugeschnitten, so spricht man vom sogenannten Geotargeting. Am Computer wird dafür in der Regel die IP-Adresse genutzt. Da diese in den meisten Fällen vom Internetanbieter vergeben wird, kann anhand der Adresse der ungefähre Standort des Users festgestellt werden. (vgl. Walther 2011: 338) Die regionale Gebietseinteilung der Provider ermöglicht dabei Ortsangaben, die in über 70 Prozent der Fälle die Position auf 50 Kilometer genau wiedergeben sollen. (vgl. ebd.: 341) Da mittels der kompletten IP-Adresse jedoch ein bestimmtes Gerät

und somit häufig auch eine eindeutige Person zugeordnet werden kann, ist es nicht erlaubt diese ohne die Zustimmung des Nutzers vollständig zu speichern (vgl. § 15 Abs. 3 TMG). Viele Anbieter entgehen dieser Problematik, indem sie die IP-Adresse (ähnlich wie bei einer Telefonnummer) um den individuellen Teil kürzen und dadurch nur noch eine regionale Zuordnung ermöglichen. (vgl. Schonschek 2010)

Bei mobilen Endgeräten ist die Ortsbestimmung mithilfe der IP-Adresse hingegen nur möglich, wenn sich diese in einem WLAN-Netzwerk befinden. Mobilfunkanbieter, wie T-Mobile, O2 oder Vodafone, können den ungefähren Standort des Gerätes zwar bestimmen, machen diesen aber aus Datenschutzgründen nicht öffentlich zugänglich. (vgl. Walther 2011: 340) Um dennoch eine Ortsbestimmung zu ermöglichen, besitzen die meisten heutigen Smartphones eine GPS-Funktion. (vgl. ebd.: 341) Diese muss vom Nutzer explizit aktiviert und damit erlaubt werden. Danach kann die Position des Users an App- und Webseitenanbieter übermittelt werden.

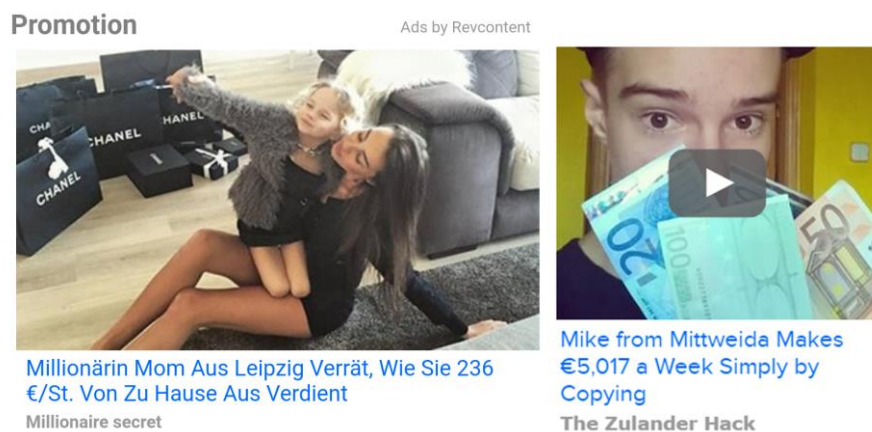


Abbildung 21: Werbung mit eingeblendeten Ortsnamen soll die Resonanz der User steigern (Revcontent, ohne VÖ-Datum)

Auch Ortsinformationen, die vom Nutzer selbst angegeben werden, können für Geotargeting genutzt werden. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn der User im Internet nach dem Wetter oder Veranstaltungen in einer bestimmten Stadt sucht. (vgl. ebd.: 344) Ebenso ist durch die Nutzung von Anwendungen und Websites, die auf eine bestimmte Region ausgerichtet sind, eine ungefähre Schätzung des Standortes möglich. Der Diplom-Informatiker Ralf Walther schreibt, dass Anzeigen allein durch eingeblendete Ortsnamen zwanzig bis vierzig Prozent häufiger angeklickt werden. (vgl. ebd.: 347) Das nach eigenen Angaben weltweit führende Geotargeting-Unternehmen, Digital Element, spricht in diesem Zusammenhang sogar von gesteigerten Klickraten von bis zu 300 Prozent. (vgl. Digital Element, ohne VÖ-Datum) Noch bessere Ergebnisse sollen jedoch in Kombination mit anderen Targeting-Methoden erzielt werden. (vgl. Owen 2012) Dennoch ist Geotargeting nicht für alle Produkte und Dienstleistungen geeignet. Walther begründet dies am Beispiel einer Bäckerei. (vgl. Walther 2011: 345) Hierbei sieht er in einer Anzeige im Lokalteil der örtlichen Zeitung ein höheres Erfolgspotential, als in Onlinewerbung. Zum einen, weil ein Kunde wahrscheinlich nicht 50 Kilometer bis

zu einem Bäcker fährt (Ungenauigkeit der Position). Zum anderen, weil kaum ein Kunde die Wahl des passenden Bäckers im Internet trifft. (vgl. ebd.: 346) Gute Erfolgsaussichten spricht Walther allerdings regional ausgerichteten Angeboten, wie Konzerten, Immobilien, Autoanzeigen oder Dating-Agenturen zu. (vgl. ebd.: 347) Aber auch Werbung ohne erkennbaren Ortsbezug kann von der Kenntnis des Standortes profitieren. Onlineshops können von der Position des Nutzers die bevorzugte Sprache oder Währung für ihre Angebote ableiten. Die Zeit am jeweiligen Ort hat zudem Einfluss auf die Relevanz verschiedener Anzeigen (Uhrzeit-Targeting). (vgl. BVDW 2014: 7) So können Angebote für Weiterbildungen vormittags mehr Menschen auf der Arbeit erreichen und wahrscheinlich höhere Klickraten erzielen. Restaurants und Lieferdienste werden hingegen abends ein höheres Kundeninteresse vorfinden. Kennen Anbieter zusätzlich das gegenwärtige Wetter am Standort des Nutzers, so kann daraus abgeleitet werden, ob beispielsweise Werbung für Eiscreme oder Regenkleidung eine höhere Wirkung erzielen könnte. (vgl. Fritzsche 2016)

Wie bereits angesprochen, werden beim Aufruf einer Website neben der IP-Adresse auch verschiedene Informationen über das Gerät des Nutzers gesendet. Daten über die Bildschirmauflösung, Bandbreite (Geschwindigkeit des Internetanschlusses), Browsereinstellungen und das verwendete Betriebssystem dienen dazu, dass vom Server die passenden Daten zurückgesendet werden können. (vgl. BVDW 2014: 5) Advertiser nutzen diese Informationen hingegen, um ihre Werbemittel optimal an die User anzupassen. Eine hohe Auflösung und Bandbreite erlauben etwa das Senden großer Dateien und hochaufgelöster Grafiken. Aufgrund dieser Daten können die Werbenden entscheiden, ob eine statische Anzeige (Bild) oder etwa ein Werbevideo beim Kunden besser angezeigt werden kann. (vgl. Kaiser 2016: 36) Aber auch aus der Browserversion und den installierten Plug-Ins leiten Unternehmen verschiedene Eigenschaften der Zielgruppe ab. Ist eine aktuelle Browserversion installiert, so handelt es sich wahrscheinlich um eine Person, die häufiger im Internet unterwegs ist. (vgl. ebd.: 35) Gleichzeitig können kompatible Plug-Ins gezielt beworben oder Nutzer von Konkurrenzsoftware abgeworben werden. (vgl. Engelken 2011: 329) Die Angaben zum verwendeten Betriebssystem ermöglicht es Werbetreibenden, den Usern ausschließlich für ihr System kompatible Hard- und Software anzubieten. (vgl. ebd.) Onlineshops nutzen dies aber auch, um ihre Preise an die Kunden anzupassen. Eine Studie des US-amerikanischen Unternehmens Monetate fand heraus, dass der durchschnittliche Bestellwert von Onlineeinkäufen bei Linux- und Apple-Nutzern höher ist, als bei Kunden mit Windows-Geräten. (vgl. Brandt 2016) Dass Shopbetreiber diese Situation nutzen, zeigt ein Test des SWR Marktchecks. (vgl. SWR Marktcheck 2015) Dieser stellte fest, dass der Onlinehändler Amazon Produkte zur gleichen Zeit auf Apple-Geräten zu einem höheren Preis anbot, als auf Windows-PCs. Amazon selbst dementierte diese Aussage. (vgl. ebd.)

Eine weitere Möglichkeit des technischen Targetings ist die Frequenzsteuerung. Ein User, der immer die gleiche Werbung angezeigt bekommt, klickt diese vermutlich nicht öfter als einmal an. Dabei entstehen nicht nur unverkennbare Streuverluste. (vgl. BVDW 2014: 6) Nutzer könnten sich darüber hinaus durch die kontinuierliche Werbung

gestört fühlen und ein Ablehnungsverhalten gegenüber der Marke oder Produkte entwickeln. (vgl. Engelken 2011: 328) Für Werbende ist es deshalb nicht nur wichtig, in welchen zeitlichen Abständen ein Werbemittel ausgespielt wird, sondern auch wie oft der User es insgesamt sieht. Das Festlegen einer maximalen Anzahl an Ausspielungen wird dabei als Frequency Capping bezeichnet. Zusammengefasst ermöglicht technisches Targeting, aus einfachen Gerätedaten viele Informationen über die Nutzer abzuleiten und Werbemittel entsprechend anzupassen.

### 3.4.2 Sprachbasiertes Targeting

*„Unter dem sprachbasierten Targeting versteht man Targeting-Arten, die sich entweder auf einen konkreten [sic!] Suchbegriff des Nutzers oder auf textbasierte Inhalte der Webpage beziehen, welche der Nutzer in diesem Augenblick in seinem Browser geöffnet hat.“ (BVDW 2014: 8)*

Dem sprachbasierten Targeting werden daher in der Regel das Keyword-Targeting, das Contextual-Targeting und das Semantische Targeting zugeordnet. Keyword-Targeting richtet sich nach den eingegebenen Suchanfragen (Keywords) des Nutzers. Der bekannteste und meistgenutzte Dienst in diesem Segment ist das von Google Inc. betriebene AdWords. (vgl. Statista 2010)

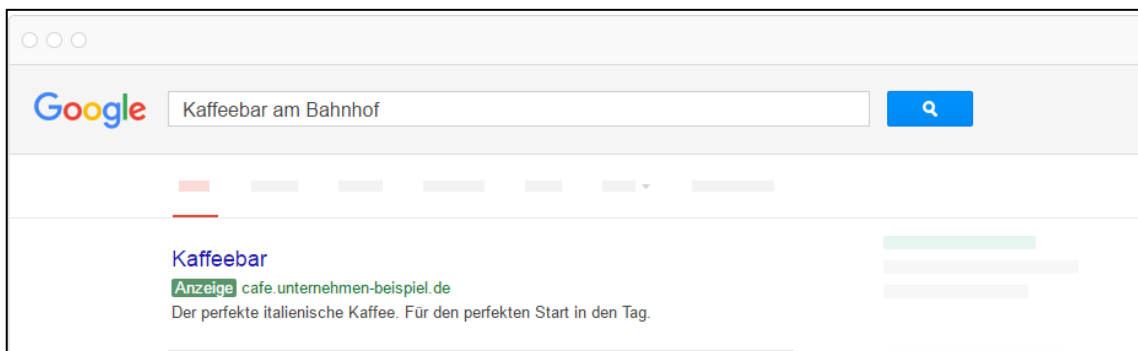


Abbildung 22: Beispielanzeige von Google AdWords (Google, ohne VÖ-Datum b)

AdWords bietet Werbetreibenden die Möglichkeit, gefiltert nach Zielregion, Sprache und Suchworten, Anzeigen zu schalten, die Usern zu ihren Suchergebnissen bei Google angezeigt werden. (vgl. Google, ohne VÖ-Datum b) Die Anzeigen beschränken sich dabei auf Texte und Verlinkungen zu einer festgelegten Website. Bezahlt werden die Anzeigen nach der Anzahl der Klicks, wobei sich die Preise nach den Suchworten richten. (vgl. ebd.) Keywords sind in der Regel günstiger, wenn sie seltener gesucht werden oder aus Wortgruppen bestehen. (vgl. Schwarz 2011: 54) Wann ein Werbemittel letztendlich erscheint, entscheidet jedoch Google selbst. Dabei werden laut Schwarz Anzeigen bevorzugt, die öfter angeklickt werden oder mit einem höheren Gebot versehen sind. (vgl. ebd.: 53) Der Vorteil des Keyword-Targetings liegt klar darin, dass der User in dem Moment erreicht wird, in dem er sich mit einem bestimmten

Thema beschäftigt. Ein Risiko stellen allerdings Fehlplatzierungen dar, wenn einzelne Worte mehrere Bedeutungen haben. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist das Wort „Golf“. Dieses kann sowohl für ein Auto als auch für die Sportart oder eine Meeresbucht stehen.

Contextual-Targeting (Kontextbasiertes/Wortbasiertes Targeting) ist ein Verfahren, bei dem Werbung passend zum Inhalt einer Webseite ausgespielt wird. (vgl. Engelken 2011: 330) Wie beim Keyword-Targeting legt auch hier der Werbetreibende verschiedene Begriffe fest, die mit der Thematik seiner Werbeanzeige in Verbindung stehen. Tauchen diese Begriffe im Text einer Webseite auf, so werden die entsprechenden Werbemittel ausgespielt. Die BurdaForward GmbH, zu der auch Angebote, wie die Huffington Post, Chip oder Focus Online zählen, wirbt damit, über 2000 Keywords für die zielgerichtete Auslieferung von Werbung bereitzustellen. (vgl. BurdaForward, ohne VÖ-Datum c: 4)

The screenshot shows the Autobild.de website interface. At the top, there's a navigation bar with various categories like 'sportscars', 'tuning', 'klassik', etc. Below the navigation bar is a search bar and a menu with 'AUTO-KATALOG', 'TEST', 'NEWS', 'RATGEBER', 'AUTOMARKT', 'AKTIONEN', and 'VIDEOS'. The main content area features a large banner for 'Unser Bremsen-Service.' with a car and a mechanic. Below this banner, there's a 'KFZ-VERSICHERUNGSRECHNER' by Verivox, which lists benefits like 'Über 200 Tarife im Check', 'Kostenlos und unverbindlich', 'Kfz-Versicherungsvergleich mit Preisgarantie', and 'Schnell & einfach: Online-Abschluss'. To the left of the calculator is a small image of a man making a heart shape with his hands, with a car in the background. Below this image is a caption about a Mercedes C-Klasse test.

Abbildung 23: Sprachbasiertes Targeting auf Autobild.de (Autobild 2016)

Das von Google betriebene Werbenetzwerk bietet mehrere Dienste für Contextual-Targeting an. Das bereits angesprochene Tool AdWords ermöglicht es Werbetreibenden, Display-Anzeigen auf einer Vielzahl von Websites zu verbreiten. Dazu können mit Hilfe des Display-Ad-Builders hochwertige Anzeigen erstellt oder bereits erstellte Anzeigen in das Netzwerk eingebunden werden. (vgl. Google 2011) Möchte nun ein Publisher wiederum Anzeigen in seine eigene Website einbinden, kann er den Dienst Google AdSense nutzen und damit freie Werbeflächen zur Verfügung stellen. (vgl. Google, ohne VÖ-Datum a) Die in AdWords angebotenen Anzeigen werden dann in die Websites der AdSense-Nutzer eingebunden. Publisher können dabei bestimmen, welche Anzeigen sie auf ihren Websites zulassen wollen und diese beispielsweise nach Themen filtern lassen. In Deutschland stellt das Google Ad Network das größte

digitale Werbenetzwerk dar. (vgl. Statista 2010) Weltweit erreicht Google nach eigenen Angaben sogar 92 Prozent aller Internetnutzer. (vgl. Google, ohne VÖ-Datum g)



Abbildung 24: Google AdWords-Anzeige, inklusive Info- und Schließen-Button (Freie Presse 2016)

Eine vereinfachte Form des Contextual-Targetings ist die Werbezuordnung nach Themengebieten oder Kategorien einer Website. Das sogenannte Channel-Targeting oder themenbezogene Targeting kann damit zwar die Zuordnung von Werbeanzeigen erleichtern, missachtet aber oft wichtige Untergliederungen (vgl. Engelken 2011: 329). Wird etwa Werbung in der Kategorie „Auto“ geschaltet, so kann nicht unterschieden werden, ob die Anzeige neben einem Beitrag über Autorennen, Autoversicherungen oder Autoreparaturen erscheint.

Wie auch Keyword-Targeting, bietet Contextual-Targeting den Vorteil, Werbung genau dann auszuspielen, wenn sich der User mit dem entsprechenden Thema beschäftigt. Allerdings ignoriert es langfristige Interessen der Zielgruppe sowie soziodemographische Eigenschaften. (vgl. Hegge 2008: 289) Ein User, der einen Beitrag über die Abgaswerte von Volkswagen liest, muss noch lange nicht am Kauf eines neuen Fahrzeuges interessiert sein. Ferner werden die wenigsten Menschen, die sich einen teuren Sportwagen im Internet anschauen, das nötige Einkommen haben, um diesen zu erwerben. Nicht nur uneffektiv, sondern sogar negativ kann Werbung jedoch dann sein, wenn sie aufgrund des erfassten Kontexts fehlplatziert wird. Typische Beispiele hierfür sind angebotene Last-Minute-Reisen nach Katastrophenmeldungen in Urlaubsorten oder Grillwerbung neben einer Reportage über Waldbrände. (vgl. Engelken 2011: 332) Eine negative Reaktion des Rezipienten oder sogar ein Imageschaden der Marke kann in solchen Fällen die Folge sein. (vgl. ebd.: 330)



### Kreuzfahrtschiff läuft auf Grund: Mindestens drei Tote

Rom (dpa) - Bei einem schweren Schiffsunglück vor der toskanischen Küste sind in der Nacht mindestens drei Menschen ums Leben gekommen.



Die "Costa Concordia" liegt mit schwerer Schlagseite vor der Insel Giglio. © dpa / Peter Horvathmann

14 Menschen an Bord des Kreuzfahrtschiffes "Costa Concordia" wurden nach einer vorläufigen Bilanz der Behörden verletzt, als das Kreuzfahrtschiff nahe der Insel Giglio vor der italienischen Westküste auf Grund lief. Bei Tagesanbruch suchten Rettungsmannschaften in dem Schiff und auf dem Meer noch nach Vermissten. Passagiere sagten in mehreren Interviews, an Bord sei Panik ausgebrochen, die Rettung sei viel zu spät eingeleitet worden und chaotisch gewesen.

An Bord befanden sich nach Angaben der Kreuzfahrtgesellschaft auch 500 deutsche Passagiere. Das Auswärtige Amt (AA) in Berlin teilte mit, es habe keine Hinweise auf deutsche Opfer. Ein Krisenstab sei eingerichtet worden. Passagiere und Besatzungsmitglieder wurden erst zur Insel gebracht und dann auf das Festland nach Porto Santo Stefano. Sie werden in Unterkünften vor allem in der Toskana betreut.

Kreuzfahrtschiff verunglückt



Abbildung 25: Fehlplatzierte Werbung von AIDA (Krämer 2012)

Derartige „markenschädigenden Platzierungsfehler“ (Engelken 2011: 332) können jedoch vermieden werden. Semantisches Targeting ist eine Weiterentwicklung des Contextual-Targeting, bei der nicht nur einzelne Worte, sondern ganze Textpassagen erfasst und analysiert werden. (vgl. ebd.) Ziel ist es, Synonyme, Sprichworte und Metaphern zu erkennen und damit Fehlplatzierungen zu vermeiden. Auch das Werben in themenverwandten Umfeldern kann hierdurch verbessert werden. Das Semantische Targeting muss dabei stets der Entwicklung der Sprache angepasst werden, um Wortneuschöpfungen und veränderte Wortbedeutungen einzubeziehen. (vgl. ebd.)

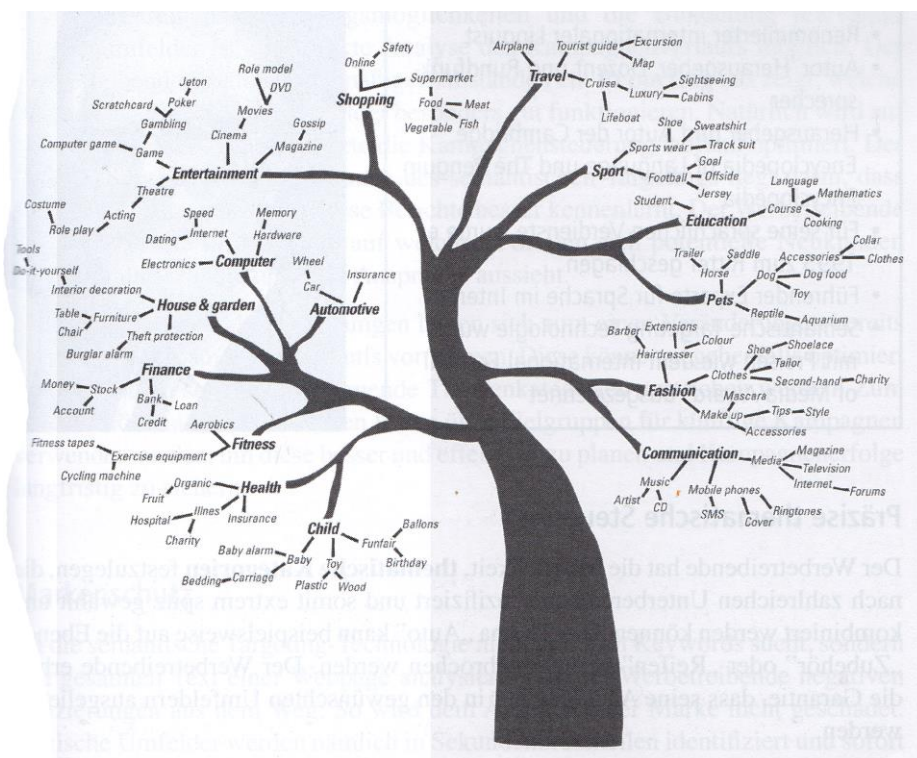


Abbildung 26: Themenverwandte Umfeldern, dargestellt in einem Kategorie-Baum (Engelken 2011: 333)

### 3.4.3 Verhaltensbasiertes Targeting

Viele Internetnutzer stehen der Aufzeichnung ihres Surfverhaltens mit großer Skepsis gegenüber. Der Grund hierfür ist meist ein Mangel an Wissen, welche ihrer Daten an wen weitergegeben oder wie diese genutzt werden. (vgl. BITKOM 2015 b) Vor allem die Datensicherheit und der Schutz ihrer Privatsphäre werfen dabei für viele Personen Fragen auf.

Die verhaltensbasierte Auslieferung von Werbung wird als Behavioral Targeting bezeichnet. (vgl. zu diesem Abschnitt Hegge 2008: 289ff) Diesem lassen sich das Retargeting, das Predictive Targeting und das Profilbasierte Targeting unterordnen. Das Surfverhalten wird dabei häufig in Form von Cookies auf den Geräten des Nutzers gespeichert. Mithilfe der gespeicherten Informationen können die Nutzer anschließend mit personalisierter Werbung bespielt werden, unabhängig davon, auf welcher Website sie sich aufhalten. Für Werbetreibende entsteht dadurch ein großer Vorteil. Sie sind nicht mehr an direkte Buchungsumfelder gebunden und können ihre Zielgruppe auch auf themenfremden oder günstigeren Websites erreichen. So einfach es dadurch sein kann, den passenden Usern die gewünschte Werbung zu schicken, so schwierig kann es wiederum sein, die richtige Zielgruppe auszuwählen. Denn hier beeinflussen sich Präzision und Reichweite gegenseitig. Schränkt ein Werbetreibender seine Zielgruppe stark ein, so werden die angesprochenen User mit höherer Wahrscheinlichkeit auf die Anzeige reagieren. Allerdings sinkt gleichzeitig die Zahl der Nutzer, die überhaupt mit der entsprechenden Werbung in Kontakt kommen. Eine unpräzise Zielgruppe führt wiederum zu vielen Werbekontakten, die jedoch im Schnitt seltener auf die Anzeigen reagieren. Des Weiteren besteht die Gefahr, dass falsche, ungenaue oder ungenügende Daten über das Surfverhalten der Nutzer die Effizienz des Targetings mindern. So können veraltete Informationen beispielsweise dazu führen, dass ein User, der nicht oder nicht mehr an einem bestimmten Produkt interessiert ist, dennoch vermehrt Werbung zu diesem erhält. Möglicherweise kann aber auch ein verändertes Umfeld die Attraktivität der Werbung verringern. Zusätzlich müssen stets die Gesetze des Datenschutzes beachtet werden. Für Unternehmen ist es daher wichtig zu wissen, welche Nutzerdaten von ihnen in welchem Umfang gespeichert werden. Zudem hat jeder Nutzer das Recht, der Speicherung und -verarbeitung personenbezogener Daten zu widersprechen (Opt-out). Die Hinweise dazu werden üblicherweise in den Datenschutzrichtlinien der Websites aufgeführt.

Um auch mit ungenauen oder eingeschränkten Daten werben zu können, werden diese häufig durch statistische Prognosen ergänzt. (vgl. BVDW 2014: 10) Wenn Nutzern ausgehend von wahren und wahrscheinlichen Informationen weitere Eigenschaften zugeschrieben werden, spricht man von Predictive Targeting. (vgl. Hegge 2008: 291) Als „wahre“ Daten bezeichnet Ulrich Hegge Angaben, die vom Nutzer selbst gemacht wurden. Diese können beispielsweise aus der Registrierung auf einer Website oder einer Befragungen stammen. (vgl. Kaiser 2016: 64) „Wahrscheinliche“ Daten werden hingegen aus dem Surfverhalten abgeleitet. Mithilfe von Studien und Marktforschungsdaten werden diese anschließend ergänzt. (vgl. Hegge 2008: 291) Ist über einen User



beispielsweise bekannt, dass er männlich und Fußballfan ist, so wird häufig angenommen, dass dieser sich möglicherweise auch für andere Männerthemen, wie alkoholische Getränke oder Autos interessiert.

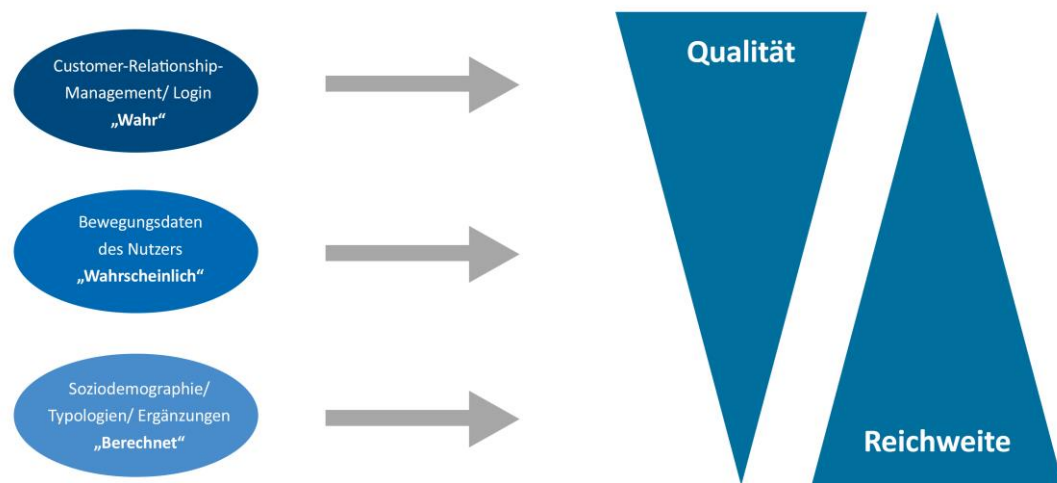


Abbildung 27: „Datentypen in Relation zu Qualität und Reichweite“  
(eigene Darstellung, basierend auf Hegge 2008: 290)

Doch nicht nur die Ermittlung aktueller Interessen ist Inhalt des Predictive Targetings. Wie Dennis Kaiser in seinem Buch „Kunde im Visier“ beschreibt, können hierdurch auch zukünftige Bedürfnisse erkannt werden. (vgl. Kaiser 2016: 61) Mittels Clickstream-Analysen dokumentieren Websitebetreiber, wie sich die User in ihrem Onlineauftritt bewegen und welche Funktionen und Produkte häufig genutzt werden. (vgl. ebd.) Durch die gewonnenen Erkenntnisse können anschließend nicht nur die Websites optimiert, sondern auch passende Produktempfehlungen gegeben werden. (vgl. ebd.) So könnte der Käufer eines bestimmten Buches auch Interesse an anderen Büchern des Autors oder der Thematik haben. Der Käufer eines DVD-Players wird hingegen zukünftig an Filmen für diesen interessiert sein.

Werden User aufgrund früherer Onlineaktivitäten erneut angesprochen, so wird dies als Retargeting bezeichnet. (vgl. BVDW 2014: 9) Besonders häufig wird Retargeting von Onlineshops eingesetzt, wenn sich potentielle Kunden ein Produkt ansahen oder es sogar im Warenkorb hatten, dann aber die Website ohne Kauf verlassen haben. (vgl. Koll 2011: 354) Den Usern wird dann auf anderen Websites Werbung der angesehenen Artikel oder ähnlicher Produkte gezeigt.



Abbildung 28: Retargeting in der Praxis (eigene Darstellung, basierend auf: Kolell 2011: 354, Booking 2016, Digital Element, ohne VÖ-Datum, GMX 2016, Freie Presse 2016)

Ein großer Vorteil des Retargetings ist es, dass die User bereits Interesse am jeweiligen Produkt gezeigt und sich dieses angesehen haben. Dadurch können Streuverluste gemindert und hohe Klick- und Konversionsraten erzielt werden. (vgl. Kolell 2011: 359) Zusätzlich bleiben das Produkt und der Onlineshop dem Kunden in Erinnerung. (vgl. BVDW 2014: 9) Der Unternehmer André Kolell warnt jedoch gleichzeitig davor, andere Werbeaktivitäten zugunsten des Retargetings zu verringern, da hierbei nur User erreicht werden können, die bereits Kontakt mit dem eigenen Angebot hatten. (vgl. Kolell 2011: 359) Um Neukunden zu gewinnen sind jedoch andere Werbemaßnahmen notwendig. Zusätzlich kann laut Kolell nur schwer bestimmt werden, ob allein Retargeting für einen Kauf verantwortlich ist oder ob der Kunde sich dennoch dafür entschieden hätte. (vgl. ebd.) Eine weitere Hürde tritt dann ein, wenn der User das Produkt bereits auf einem anderen Gerät oder bei einem anderen Händler erworben hat. Da der Kauf somit nicht im Cookie des aktuellen Gerätes gespeichert ist, bekommt der Nutzer hier weiterhin Werbung für das Produkt angezeigt. Unternehmen müssen also genau bedenken, wie sie Retargeting einsetzen und welche Kunden sie damit ansprechen wollen. Kaiser empfiehlt im Retargeting darauf einzugehen, wo sich ein User im Kaufprozess (Customer Journey) befindet und Werbemaßnahmen entsprechend anzupassen. (vgl. Kaiser 2016: 21) Ziel sollte es dabei immer sein, den Kunden zu einer Anfrage, einer Bestellung oder einem Kauf zu bewegen. (vgl. ebd.) Joachim Feist, Geschäftsführer der MindUp Web + Intelligence GmbH, spricht in diesem Zusammenhang von einer verschiedenen »Reife« der Nutzer, in Bezug auf ihren Standpunkt im Werbewirkungsmodell AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). (vgl. Feist 2011: 368) Diese Reife spiegelt sich in der Werbeempfänglichkeit und damit in Klick- und Konversionsraten wieder. Hat sich ein User im Shop bewegt und dabei verschiedene Produktseiten geöffnet, so ist er potentiell wertvoller, als eine Person, die sich nur die Homepage angeschaut hat. (vgl. ebd.: 369) Wurde ein Nutzer außerdem von einer Suchmaschine zum Onlineshop weitergeleitet, hat er sich in der Regel noch nicht für ein bestimmtes Produkt entschieden. (vgl. ebd.: 368) Verlässt der User nun wieder den Shop, so können ihm auch weiterhin verschiedene Produkte in Werbemitteln angebo-

ten werden. Ein Kunde, der sich hingegen ein bestimmtes Produkt in einem Preis- oder Produktvergleich angesehen hat, steht laut Feist wahrscheinlich kurz vor dem Kauf. (vgl. ebd.) In diesem Fall hat der Shopbetreiber die Möglichkeit, den Preis in den Vordergrund der Werbung zu stellen und den Kunden etwa mit Rabatten auf seine Website zu locken.

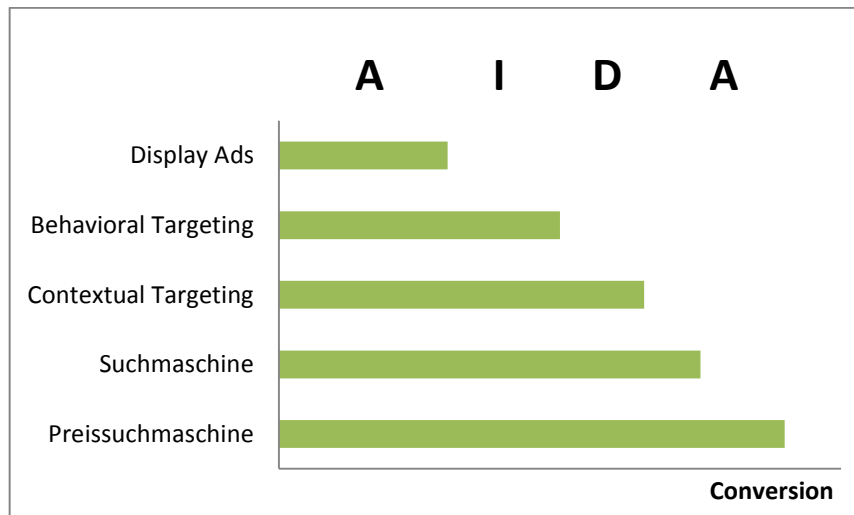


Abbildung 29: Schematischer Vergleich des Besucherwertes nach verschiedenen Zugangsarten (eigene Darstellung, basierend auf: Feist 2011: 369)

Die BurdaForward GmbH wirbt beispielsweise damit, Werbung gezielt an User ausliefern zu können, die sich auf der Website Chip.de Testberichte angesehen haben. (vgl. BurdaForward, ohne VÖ-Datum c: 10) Dabei kann laut dem Unternehmen „von einer Kaufabsicht für die jeweilige Produktkategorie ausgegangen werden.“ (ebd.) Dennoch eignet sich Retargeting nicht nur für Onlineshops, sondern auch alle anderen Anbieter, die User zurück auf ihre Websites lenken möchten.

Profilbasiertes Targeting (auch User-declared Information Targeting) beschreibt das Ausspielen von Werbung aufgrund von Daten, die von den Nutzern selbst angegeben wurden. (vgl. Hegge 2008: 288) Da hierbei leicht ein Personenbezug entstehen kann, sind die Einhaltung des Datenschutzes und gegebenenfalls die Einwilligung der User besonders wichtig. Die Daten werden von den Nutzern meist in Verbindung mit der Registrierung auf einer Website, für einen Newsletter oder für ein Kundenkonto angegeben. (vgl. BVDW 2014: 10). Aber auch Profile in sozialen Netzwerken, wie Facebook oder LinkedIn, können für profilbasiertes Targeting genutzt werden. Die kostenlose Nutzung der Netzwerke rechtfertigt dabei für viele User die Abgabe und Verwendung ihrer persönlichen Daten. (vgl. BITKOM 2015 a: 4)

Auch das Profilbasierte Targeting wird dabei von BurdaForward angeboten. Das Unternehmen gibt an, Werbung durch die Nutzung realer Userdaten ohne Streuverluste an XING- und Apple-Nutzer ausliefern zu können. (vgl. BurdaForward, ohne VÖ-Datum a, vgl. BurdaForward, ohne VÖ-Datum b: 1) Die Zielgruppe soll dabei beispielsweise

nach Geschlecht, Alter, Region, Branche oder sogar nach der Berufsbezeichnung filterbar sein. (vgl. BurdaForward, ohne VÖ-Datum b: 5f)

Für viele soziale Netzwerke und Websites stellt Werbung die Haupteinnahmequelle dar. Facebook, die weltweit größte Social Media Plattform, erzielte allein 2015 einen Werbeumsatz von über 17 Milliarden US-Dollar. (vgl. Statista 2016 c) Dies entspricht rund 95 Prozent des Gesamtumsatzes im gleichen Jahr. (vgl. ebd.) In seinen Datenschutzrichtlinien gibt das Unternehmen an, dass „Inhalte und sonstige Informationen, die du bereitstellst, wenn du unsere Dienste nutzt“ (Facebook, ohne VÖ-Datum a) von Facebook gesammelt werden. (vgl. zum Folgenden Facebook, ohne VÖ-Datum a) Zu diesen Informationen gehören neben den erstellten und geteilten Inhalten auch Aufenthaltsorte und private Nachrichten. Ergänzt werden sie durch Daten und Aktivitäten, die Facebook von Freunden und den genutzten Geräten sammelt. Aber auch Informationen von Dritten und Websites, die Facebook-Dienste, wie den „Gefällt mir“-Button nutzen, werden erfasst. Die gesammelten Daten werden anschließend nicht nur vom Unternehmen selbst genutzt. Facebook teilt weiterhin mit, dass „sämtliche Informationen“ (Facebook, ohne VÖ-Datum a) in anonymisierter Form auch an Dritte (Werbe-, Mess- und Analysedienste) weitergegeben werden können. Bei der Nutzung von Diensten, Webseiten oder Apps Dritter mit Facebook bekommen diese außerdem Zugriff auf das öffentliche Profil der Nutzer. Zu diesem zählen neben dem Name, dem Profilbild und dem Titelbild auch das Geschlecht, die Altersgruppe, die Arbeitsstelle und sonstige Informationen, die im Nutzerprofil öffentlich geteilt werden. (vgl. Facebook, ohne VÖ-Datum e) Ein Beispiel für dieses Verfahren ist die Funktion „Login mit Facebook“, die von vielen Apps und Websites genutzt wird. (vgl. Facebook, ohne VÖ-Datum b)

Das Netzwerk Facebook zeigt, wie hoch die Reichweite des Profilbasierten Targetings in Deutschland ist. Mehr als achtzig Prozent der Deutschen ab 14 Jahren sind laut einer Studie von ARD und ZDF im Internet aktiv. (vgl. ARD/ZDF 2016) Etwa die Hälfte dieser Personen lässt sich wiederum allein auf Facebook finden. (vgl. Rickmann 2016) Hinzu kommen die Profile der Internetnutzer auf vielen anderen Websites. Die Chancen für werbetreibende Unternehmen, hier die passende Zielgruppe zu finden, sind daher vergleichsweise hoch. Geradezu bedenkenlos sollten solche Daten jedoch nicht genutzt werden. Nicht nur datenschutzrechtliche Bestimmungen, sondern auch die Nutzer selbst können Einfluss auf die Verwertbarkeit ihrer Daten nehmen. So gehen viele Unternehmen von der Richtigkeit der aufgeführten Informationen aus. Eine Studie der Softwarefirma Symantec ergab jedoch, dass 36 Prozent der Befragten in Deutschland, schon einmal im Internet falsche Angaben über sich gemacht haben. (vgl. Symantec 2015: 41) Ulrich Hegge sieht zusätzlich in der Alterung der Daten, der Nutzung mehrerer Accounts oder der gemeinsamen Nutzung eines Accounts mögliche Problemquellen im Profilbasierten Targeting. (vgl. Hegge 2008: 288) Dabei werden Veränderungen der persönlichen Angaben oder Interessen nicht immer von den Usern angegeben. Gänzlich überwiegen dennoch die Chancen, die sich Werbetreibenden durch die genaue Kenntnis und Ansprache der Zielgruppe ergeben, das Risiko unvollkommener Daten.

Viele Unternehmen nutzen bei ihrer Kommunikation verschiedene Formen des Targetings. Auch weil die gleichen Informationen oft auf mehrere Weisen gewonnen werden können, ist es nicht immer einfach, die Werbemaßnahmen einer Targeting-Art zuzuordnen. Dieser Mix verschiedener Methoden wird daher häufig als Integriertes Targeting bezeichnet. (vgl. ebd.: 291). Laut Hegge ist dabei jedoch zu beachten, dass die Interpretation vieler Daten schnell sehr komplex werden und ungeübte Vermarkter überfordern kann. (vgl. ebd.: 292) Um Fehlinterpretationen und damit die falsche Platzierung von Werbemitteln zu vermeiden, sollte der Einsatz von Targeting-Methoden daher stets gut geplant werden.

### 3.4.4 Konfliktpotentiale

Die vielfältigen Parameter, nach denen die Ausspielung und Personalisierung von Onlinewerbung erfolgen kann, führen zu verschiedenen Konfliktpotentialen zwischen Usern, Vermarktern, werbetreibenden Unternehmen und Publishern. Diese ergeben sich auch aus den unterschiedlichen Zielen, die von den einzelnen Parteien im Werbeprozess verfolgt werden können. Die Nutzer wünschen sich in der Regel werbefreie Web-Angebote. (vgl. Defacto Digital Research 2015 a: 7) Wenn sie dennoch Werbung erhalten, soll diese vorzugsweise zu ihren Interessen passen, gleichzeitig aber auch möglichst wenige Nutzerdaten verwenden. (vgl. Seite 16) Obwohl die User damit der Werbung an sich eher negativ gegenüberstehen, sind sie der wichtigste Faktor in der Erfolgsmessung von Marketingmaßnahmen.

Die Ziele werbetreibender Unternehmen müssen vor allem mit den wirtschaftlichen Interessen von Vermarktern und Publishern abgestimmt werden. Die Schwierigkeit ist dabei erneut, das richtige Maß zwischen einer präzisen Ansprache und der Reichweite einer Kampagne zu finden. Besonders deutlich wird diese Problematik in der Wahl passender Abrechnungsmodelle zwischen den Parteien. Wird ein Werbemittel beispielsweise nach TKP bezahlt, so werden Vermarkter und Publisher dieses wahrscheinlich möglichst oft ausspielen, auch wenn die erreichten User nicht zur genauen Zielgruppe des Auftraggebers gehören. (vgl. Feist 2011: 370) Der Werbetreibende erreicht somit zwar mehr Personen, bezahlt aber auch für Streuverluste, wenn kein Interesse an der Werbung besteht. Gleichzeitig könnten User durch die wiederholte Ansprache des gleichen Unternehmens genervt reagieren. Ein ähnlicher Effekt entsteht, wenn verschiedene Vermarkter für das gleiche Produkt oder ähnliche Unternehmen im gleichen Medium werben. (vgl. ebd.: 376) Nutzer werden dadurch in einer hohen Frequenz durch ähnliche Anzeigen angesprochen, auf die sie in der Regel jedoch nicht häufiger als einmal reagieren. Eine hohe Reichweite ohne gutes Targeting kann sich für Werbetreibende folglich in hohen Werbekosten ohne äquivalenten Erfolg widerspiegeln.

Um dies zu vermeiden, versuchen Unternehmen in der Regel User zu erreichen, bei denen eine Reaktion auf das Werbemittel sehr wahrscheinlich ist. Ein Onlineshop hätte beispielsweise die Möglichkeit nur Personen anzusprechen, die sich schon länger mit einem Produkt beschäftigt und dieses im Warenkorb gespeichert haben. (vgl. Feist

2011: 370) Eine logische Konsequenz wäre außerdem, Vermarkter und Publisher nach den Reaktionen der User (CPC, CPO, CPL) zu bezahlen. Neben einer hohen Conversion der einzelnen Werbemittel führt diese Methode allerdings auch dazu, dass die entsprechenden Anzeigen nur an User gesendet werden, wenn kein anderes Werbemittel effektiver erscheint. Somit würde das Unternehmen insgesamt weniger Nutzer ansprechen und womöglich potentielle Neukunden außer Acht lassen. Eine alleinige Konzentration auf die Genauigkeit der Werbung ist demnach auch nicht von Vorteil.

Publisher versuchen hingegen ihre Werbeeinnahmen zu maximieren und den Usern dennoch einen optimalen Service auf ihrer Website zu ermöglichen. Sie müssen dabei abwägen, wie viele Werbeflächen sie in welcher Größe zur Verfügung stellen, ohne die Nutzer dadurch zu belästigen. Die Auswahl geeigneter Werbepartner wird in der Regel von Vermarktern (Netzwerken, Agenturen etc.) übernommen. Die einzelnen Akteure müssen sich folglich aufeinander einstellen, um die Interessen eines Jeden zu wahren und gleichzeitig den maximalen Werbeerfolg zu erzielen.

## 4 Werbetreibende Unternehmen und Nutzer

### 4.1 Akzeptanz der Nutzer

Die Frage nach der Akzeptanz von Onlinewerbung kann häufig nur im Zusammenhang mit der Verwendung personenbezogener Daten betrachtet werden. Obwohl die Nutzer Werbung aus verschiedenen Medien gewohnt sind, stößt sie vor allem im Internet immer wieder auf Misstrauen und Diskussionen. Christian Fuchs beschrieb bereits 2010 in der Zeitschrift „Datenschutz und Datensicherheit“ mehrere „bedenkliche Aspekte personalisierter Werbung auf kommerziellen Web 2.0-Plattformen“. (Fuchs 2010: 455) Dabei sieht er vor allem die User im Werbeprozess benachteiligt. Nicht jeder Internetnutzer verfügt demnach über die gleichen Kompetenzen im Umgang mit Onlinewerbung. (vgl. ebd.) Kaiser spricht in diesem Zusammenhang sogar von einer Einschüchterung unerfahrener Nutzer. (vgl. Kaiser 2016: 97) Diese müssen sich häufig mit komplexen Nutzungs- und Datenschutzbedingungen auseinandersetzen. Fuchs bemängelt, dass die Bestimmungen oftmals in juristischer Sprache geschrieben sind und auch dadurch nicht von allen Nutzern gelesen oder verstanden werden. (vgl. Fuchs 2010: 455) Eine Umfrage des BITKOM bestätigt diese Aussage. (vgl. BITKOM 2015 a: 11) Demnach empfinden 90 Prozent der Internetnutzer Datenschutzerklärungen als unverständlich. (vgl. ebd.) 79 Prozent gaben weiterhin an, den Erklärungen zuzustimmen, „ohne sie wirklich verstanden zu haben“ (ebd.). Dass die Bedingungen von den Nutzern dennoch akzeptiert werden, liegt vor allem an der Alternativlosigkeit der User. Fuchs beschreibt sie als ein Demokratiedefizit. (vgl. Fuchs 2010: 455) Die User können folglich keinen Einfluss auf den Inhalt der Bestimmungen nehmen, müssen ihnen aber zustimmen, um ein Medium nutzen zu können. (vgl. ebd.) Weiterhin bemängelt Fuchs die ständige Konfrontation der Nutzer mit Werbeangeboten und die damit einhergehende Lenkung des Konsumverhaltens, vor allem durch zahlungskräftige Unternehmen. (vgl. ebd.) Er ist außerdem der Meinung, dass User weder nachvollziehen können, welche Informationen wo über sie gespeichert sind, noch für die Freigabe ihrer Daten entlohnt werden. (vgl. ebd: 457) Einer ähnlichen Aussage stimmten laut Defacto Digital Research auch zwei Drittel der Internetnutzer zu. (vgl. Defacto Digital Research 2015 a: 19) Der Autor dieser Arbeit ist hingegen der Ansicht, dass die Sammlung von Userdaten zum Teil durch die kostenlose Nutzung der Onlineportale gerechtfertigt werden kann. Ein wichtiges Kriterium für die Speicherung und Verwendung der Informationen ist dabei dennoch die Vermeidung eines Personenbezuges. Gerade bei Anbietern im Ausland kann dies allerdings nur schwer kontrolliert werden.

Das Misstrauen der Nutzer spiegelt sich stellenweise im Umgang mit ihren Daten wieder. Für 67 Prozent der User ist die Angabe persönlicher Daten ein Anlass, um bestimmte Onlineportale nicht zu nutzen. (vgl. zu diesem Abschnitt BITKOM 2015 b) Der Großteil begründet diese Einstellung mit der Angst, dass die Anbieter nicht vertrauenswürdig sind, ihr Nutzerverhalten aufzeichnen oder Informationen an Dritte weitergeben. Aber auch das Risiko, unerwünschte Werbung zu empfangen, schreckt laut BITKOM viele User ab. Die Auswirkungen dieser Bedenken auf die tatsächliche Inter-

netnutzung sind jedoch eher gering. 87 Prozent der Internetnutzer geben demnach an, Onlinedienste zu nutzen, obwohl sie nicht genau wissen, ob deutsche Datenschutzvorgaben eingehalten werden.

Neben den Vorbehalten zum Datenschutz kann jedoch auch die Werbung an sich von den Nutzern als störend empfunden werden. Defacto Digital Research zitiert einen Teilnehmer der Studie „Digital Consumer 2015“ folgendermaßen:

*„(...) Wenn ich keine Werbung wünsche, dann muss das respektiert werden. Jede Marke, die das trotzdem tut, disqualifiziert sich in meinen Augen. Je mehr Werbung eine Marke mir aufzwingt, desto negativer wird meine Meinung über diese Marke, und ich kaufe sie nicht.“* (Defacto Digital Research 2015 a: 5)

Die starke Ablehnung der Anzeigen überwiegt auch bei anderen Internetnutzern. Während mit 49 Prozent fast die Hälfte der Befragten der Meinung ist, dass Onlinewerbung bei Usern unerwünscht ist, sprachen sich nur 28 Prozent für Anzeigen im Internet aus. (vgl. Defacto Digital Research 2015 a: 7) Zu einem ähnlichen Ergebnis führte auch eine Untersuchung der Werbung auf mobilen Endgeräten im selben Jahr. (vgl. Defacto Digital Research 2015 b: 10) Hierbei lehnten 86 Prozent der Nutzer unpersonalisierte Angebote ab. (vgl. ebd.) Personalisierte Werbemittel stießen hingegen auf eine höhere Akzeptanz. Diese wurden nur noch von 72 Prozent der Befragten negativ beurteilt. (vgl. ebd., vgl. Seite 16)

Vor allem aufdringliche Werbung wird nach Aussage der meisten Nutzer ignoriert oder führt zu einer verstärkten Ablehnung der Anzeigen, Produkte und Marken. (vgl. Defacto Digital Research 2015 a: 10) Etwa jeder Zweite gab zudem an, wegen lästigen Anzeigen über die Nutzung von Adblockern nachzudenken. (vgl. ebd.) Eine Umfrage der YouGov Deutschland GmbH ergab, dass bereits 35 Prozent der deutschen Internetnutzer Onlinewerbung mithilfe verschiedener Software blockieren. (vgl. YouGov 2016) Jüngere User sollen besonders häufig auf Adblocker zurückgreifen. (vgl. ebd.) Den Schaden tragen dabei vor allem viele Publisher. Eine Website, die sich allein durch Anzeigen finanziert, könnte in diesem Fall 35 Prozent ihrer Einnahmen verlieren, wenn die entsprechende Anzahl an Werbeschaltungen blockiert wird. (vgl. Faida 2010) Verschiedene Onlinemedien appellieren daher immer wieder gegen die Nutzung von Adblockern. (vgl. Mozart 2013)

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich ein Großteil der Nutzer durch Onlinewerbung gestört fühlt und der Speicherung und Verwendung seiner persönlichen Daten skeptisch gegenübersteht. Inwieweit dies die Internetnutzung beeinflusst ist meist von der Gegenleistung abhängig, die die User dafür erhalten. So ergab eine Untersuchung von G+J EMS, dass 59 Prozent der Smartphone-Nutzer Werbung im Ausgleich für die kostenlose Nutzung von Webseiten und Apps akzeptieren. (vgl. G+J EMS 2016: 45) In einer aktuelleren Umfrage des BITKOM gab außerdem rund die Hälfte der User an, ihre Daten eher mit Diensten zu teilen, je praktischer diese für sie sind. (vgl. BITKOM



2015 a: 4) Die Mehrheit der User nimmt demnach sowohl Onlinewerbung als auch die Abgabe ihrer Daten in Kauf, solange sie dafür verschiedene Webangebote unentgeltlich nutzen können. Fittkau & Maaß spricht insbesondere bei personalisierter Onlinewerbung von einem „Balanceakt zwischen Akzeptanz und Reaktanz“ (Fittkau & Maaß Consulting 2010).

## 4.2 Einflussnahme der Nutzer

Internetnutzer haben verschiedene Möglichkeiten, um Onlinewerbung und deren Personalisierung zu unterbinden. Viele Werbenetzwerke bieten eine, auf Seite 22 erwähnte, Opt-out-Funktion an. Unternehmen zeigen den Nutzern damit zwar weiterhin Werbung an, diese wird jedoch nicht mehr auf ihre Interessen zugeschnitten. (vgl. Chlumsky 2011) In der Regel muss das Opt-out allerdings für jedes Werbenetzwerk einzeln vorgenommen werden. Um diesen Vorgang für die Nutzer zu vereinfachen, existieren mittlerweile jedoch auch verschiedene Browser-Plug-Ins, die den Anbietern die Ablehnung der Personalisierung mitteilen. (vgl. ebd.)

Eine weiter verbreitete Methode ist hingegen die Verwendung der bereits auf Seite 46 angesprochenen Adblocker. Diese verhindern, dass beim Aufruf einer Webseite Werbeanzeigen von einem Ad-Server abgerufen und dem User angezeigt werden. (vgl. Becker 2013: 231) Die Nutzer werden somit weniger durch Werbung belästigt, unabhängig davon, ob diese personalisiert ist oder nicht. Die Speicherung von Nutzungsdaten oder personenbezogenen Informationen wird dadurch jedoch kaum beschränkt. Viele Publisher verlieren hingegen wichtige Einnahmen, die sie zur Finanzierung ihrer Dienste benötigen. (vgl. ebd.) Ein Großteil der Werbeblocker bietet Unternehmen außerdem die Eintragung in eine „White List“ an. Websites, die sich (zum Teil gegen Bezahlung) in diese Liste eintragen lassen, werden zukünftig nicht mehr durch den jeweiligen Adblocker eingeschränkt. (vgl. Defacto Digital Research 2015 a: 13) Wie dieses Verfahren (Freikaufen) gegenüber Unternehmen und Usern rechtlich zu bewerten ist, wird wahrscheinlich erst 2017 durch den Bundesgerichtshof endgültig geklärt werden können. (vgl. Werner 2016: 3) Das Oberlandesgericht Köln sprach sich in seinem Urteil vom 24.06.2016 bereits für die grundsätzliche Nutzung von Adblockern, jedoch gegen ihre Funktion als Gatekeeper gegenüber der Werbefinanzierung aus. (vgl. ebd.: 2) Im Rechtsstreit zwischen der Axel Springer SE und dem Adblock-Unternehmen Eyeo GmbH wurde vor allem das Bezahlmodell vom OLG kritisiert. (vgl. ebd.) Verschiedene Anbieter können die Einschränkung der Werbeblocker außerdem umgehen, indem sie auf Werbeformen zurückgreifen, die von den Programmen häufig nicht erkannt oder blockiert werden. Die User können daher die Einblendung von Werbung auch mit Adblockern nur bedingt unterdrücken.

Auch auf die Verbreitung ihrer Daten können die Internetnutzer jedoch Einfluss nehmen. Dabei sind sie in der Lage, die Personalisierungsmöglichkeiten für Unternehmen einzuschränken. Kaiser rät Usern, in erster Linie sorgsam mit ihren Nutzerdaten umzugehen. (vgl. Kaiser 2016: 145) Nicht immer ist die Registrierung auf einer Website not-

wendig, um eine angebotene Leistung zu nutzen. Wenn Nutzer jedoch persönliche Daten angeben müssen, so sollen sie sich auf ein Mindestmaß beschränken und keine unnötigen Informationen verbreiten. (vgl. ebd.: 146) Weiterhin warnt Kaiser davor, Social-Login-Funktionen zu verwenden, da den Anbietern hierbei häufig mehr Daten gesendet werden, als sie bei einer klassischen Anmeldung erhalten würden. (vgl. ebd.) Das US-amerikanische Unternehmen 8thBridge soll laut dem Blog Digitalantrieb.de 2013 herausgefunden haben, dass 89 Prozent der Onlineshops bei einem Facebook-Login die Freundesliste des Users speichern. (vgl. Digitalantrieb 2014) 27 Prozent der Händler sollen außerdem die Interessen (Likes) der Nutzer abrufen. (vgl. ebd.) Auch wenn die angesprochene Studie nicht den deutschen Internetmarkt betrifft, so zeigt sie, dass die Verbreitung derartiger Daten genutzt wird. Während Unternehmen somit durch Social Login vielfältige Informationen sammeln können, sollten User überdenken, ob sie ihre Daten mithilfe dieser Funktion weitergeben möchten.

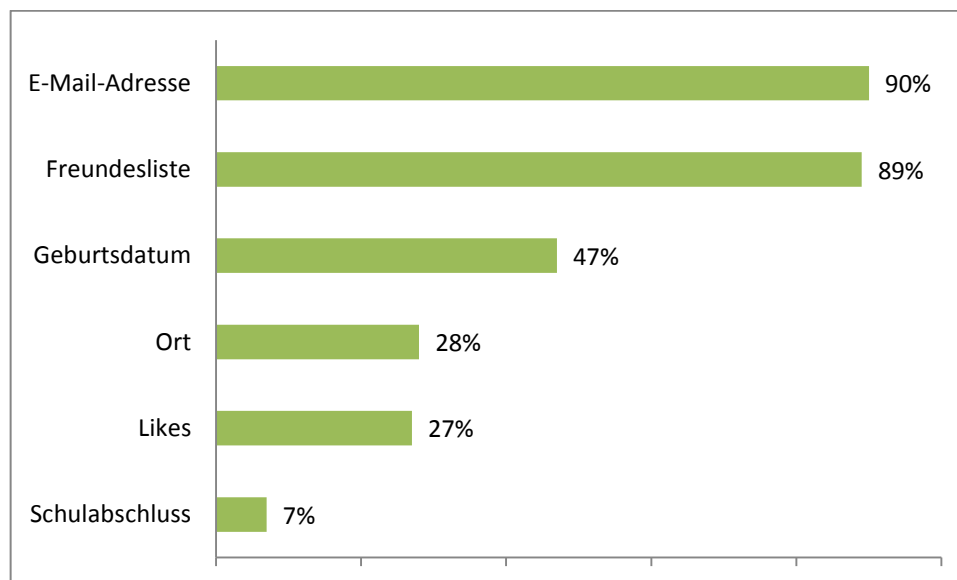


Abbildung 30: Datenspeicherung von Onlineshops bei Login mit Facebook  
(eigene Darstellung, basierend auf: Digitalantrieb 2014)

Kaiser rät Nutzern weiterhin, unnötige Spuren ihrer Internetaktivitäten selbst zu entfernen. Der Verlauf der besuchten Webseiten kann beispielsweise in den Einstellungen des Browsers gelöscht werden. (vgl. Kaiser 2016: 155) Cookies sollten die User hingegen aktiv verwalten. (vgl. ebd.: 148) Dass das alleinige Entfernen oder Blockieren der Dateien nicht immer eine Option ist, zeigte bereits die Betrachtung ihrer Funktionen auf Seite 20. Es besteht jedoch weiterhin die Möglichkeit, Cookies gezielt, nur für bestimmte Websites, zuzulassen. (vgl. Garbsch 2014) Viele Browser bieten außerdem einen „privaten Modus“ an. Dieser verhindert die langfristige Speicherung von Verläufen und Cookies und löscht die entsprechenden Daten spätestens beim Schließen des Browserfensters. (vgl. Kaiser 2016: 156) Die User sind somit in der Lage die gespeicherten Daten auf ihren Geräten zu beeinflussen. Da Unternehmen neben Cookies jedoch auch andere Tracking-Methoden nutzen, kann hierbei dennoch keine vollständige Anonymität im Netz erreicht werden.

Wer seine Aktivitäten im Internet noch genauer verbergen möchte, kann auf das TOR-Netzwerk zurückgreifen. (vgl. Giergerich 2013) Diese Software leitet die Anfragen der User über verschiedene Geräte weiter, bevor sie beim Server einer Website ankommen. (vgl. ebd.) Dadurch soll die Herkunft der Anfrage und damit der User geheim gehalten (verschlüsselt) werden. (vgl. ebd.) Auch Cookies werden vom TOR-Browser automatisch gelöscht. (vgl. Beuth 2013) In der Praxis müssen die Nutzer für diese Anonymität allerdings auch einige Nachteile in Kauf nehmen. Zeit-Journalist Patrick Beuth berichtet hierbei von langsamen Geschwindigkeiten beim Surfen, veränderten Webseiten und fehlenden Funktionen, wie der Wiedergabe von Videos. (vgl. ebd.) Wenn sich User darüber hinaus auf einer Website anmelden oder Plug-Ins benutzen, die ihre Identität verraten, so verlieren sie auch trotz der verschlüsselten Verbindung ihre Anonymität. (vgl. ebd.)

Dieses Kapitel zeigt, dass User sich nur schwer der Onlinewerbung oder der Aufzeichnung ihrer Daten entziehen können. Ein Kompromiss, der sie zumindest vor personalisierten Anzeigen schützt und dabei gegenüber Publishern fair erscheint, ist die Nutzung der Opt-out-Funktion. Die Anonymität der User ist im Internet hingegen nur schwer mit ihren Nutzungsgewohnheiten vereinbar. Hierzu empfiehlt sich vor allem ein sensibler Umgang mit den eigenen Daten. Da viele Unternehmen jedoch von der Datennutzung und Onlinewerbung profitieren oder sich daraus finanzieren, werden sie auch weiterhin versuchen, die Einflussnahme der Nutzer zu umgehen.

### 4.3 Chancen

Die Vorteile und Chancen personalisierter Onlinewerbung ergeben sich zum einen aus den Charakteristiken des Internets und zum anderen aus den Möglichkeiten des Targetings. Wie auf Seite sechs beschrieben, unterscheidet sich das Internet durch Multimedialität, Interaktivität, Hypertextualität, Aktualität und die erhöhte Speicherkapazität von anderen Medien. Multimedialität ermöglicht es Unternehmen, User auf vielfältige Weise anzusprechen. Dabei müssen sie sich nicht auf Texte, Bilder oder Videos beschränken, sondern können verschiedene Medienformen ausprobieren und kombinieren. Zudem sind Werbetreibende dabei weniger an die Formate eines Herausgebers gebunden und können häufig auch Anzeigen aus anderen Publikationen wiederverwenden. Diese Werbemittel können dank Hypertextualität vielfältig in Websites eingebunden werden und User bei Bedarf auf eine bestimmte Internetseite weiterleiten. Durch Interaktivität können Unternehmen außerdem die direkte Reaktion der User aufzeichnen und Änderungen des Kaufverhaltens einfacher wahrnehmen. (vgl. Kaiser 2016: 10) Dies ermöglicht es auch, dass nur tatsächliche Ansichten (Ad Impressions) oder Klicks von den Werbetreibenden gezahlt werden müssen. (vgl. Becker 2013: 231) Die hohe Aktualität und Speicherkapazität erleichtern und beschleunigen dabei viele Prozesse. In anderen Medien wird der Erfolg eines Werbemittels in der Regel erst zeitlich und örtlich versetzt in Form einer Umfrage, einer Anmeldung oder eines Kaufs messbar. (vgl. Hegge 2008: 287) Eine Anpassung der Werbung ist dabei häufig nur unter relativ hohem Aufwand möglich. Onlineanzeigen können hingegen meist innerhalb kürzester Zeit verändert und an aktuelle Nachrichten und Entwicklungen ange-

passt werden. (vgl. Kaiser 2016: 10) Zudem können Unternehmen verschiedene Werbemittel an einzelnen Mitgliedern einer Zielgruppe ausprobieren. (vgl. Hegge 2008: 287) In A/B-Tests kann dabei herausgefunden werden, ob und worauf die User bei der Werbung reagieren. (vgl. Kaiser 2016: 102) Werbetreibende haben daraufhin nicht nur die Möglichkeit, ihre Anzeigen weiter zu optimieren. Sie lernen auch die eigene Zielgruppe besser kennen. (vgl. Hegge 2008: 287) Dabei gestaltet sich das Sammeln verschiedener Nutzerinformationen laut Ulrich Hegge auch „ohne Verletzung der Privatsphäre“ (ebd.) sehr viel einfacher, als in anderen Medien. „In der traditionellen Medienwelt sind diese nur mit erheblichem Aufwand oder teilweise gar nicht verfügbar.“ (ebd.) Mithilfe der Nutzerdaten erhalten Unternehmen die Möglichkeit, spitze Zielgruppen einfacher zu erreichen, wodurch auch Maßnahmen zur Neukundengewinnung und Kundenbindung erleichtert werden. (vgl. Kaiser 2016: 102) Die Werbemittel können hierbei auch auf einzelne Personen oder Personengruppen angepasst werden. Im Idealfall nimmt der User die Werbung dadurch nicht als solche, sondern als Service oder nützliche Information wahr. (vgl. Becker 2013: 222) Dies führt zur Reduzierung von Streuverlusten, sowie zu einer Steigerung von Klick- und Konversionsraten. (vgl. Kaiser 2016: 102)

Insgesamt kann somit der Werbemittel- und Budgeteinsatz im Zuge einer Personalisierung optimiert werden. (vgl. ebd.) Auch mit geringen finanziellen Mitteln können somit hohe Reichweiten und eine große Wirkung innerhalb der Zielgruppe realisiert werden.

## 4.4 Anforderungen und Risiken

Um personalisierte Onlinewerbung effektiv einsetzen zu können, müssen Unternehmen verschiedene Anforderungen und Risiken berücksichtigen. Der falsche Einsatz von Werbemitteln kann sonst nicht nur unwirtschaftlich für die Werbetreibenden sein, sondern sogar zu einem Imageschaden führen.

In erster Linie ist zu beachten, dass Targeting nur ein Teil im Marketing-Mix sein kann und keinesfalls andere Anforderungen ersetzt. (vgl. Kaiser 2016: 102) Grundsätzlich müssen das angebotene Produkt und dessen Preis die User ansprechen. Ein Angebot, das ein Kunde nicht möchte, wird auch bei bestem Targeting nicht zum Kauf führen. Unternehmen sollten außerdem ihre Zielgruppe gut kennen oder ermitteln können. Ein Werbemittel, das grundsätzlich an die falschen Personen ausgeliefert wird, wäre sonst noch weniger wirksam, als ungezielte Werbung. Sind die Zielgruppe und ihre Interessen hingegen bekannt, so sollten die Anzeigen auch an diese angepasst werden. Eine geeignete Grundlage, um Onlinewerbung zu betreiben, ist zudem ein eigener Internetauftritt, auf dem sich User weiter zur Werbung, Produkten oder anderen Leistungen des Unternehmens informieren können.

Um Targeting zu betreiben, benötigen Werbetreibende in der Regel nicht nur Userdaten, sondern auch mehrere Publisher, Ad-Server und verschiedene Software. Da nicht jedes Unternehmen selbst über die technischen Voraussetzungen und Partner verfügt,

lohnt es sich meistens, in Werbenetzwerken oder mit mehreren Dienstleistern zusammenzuarbeiten. Werbetreibende sind dabei nicht nur von der Qualität verschiedener Targeting-Dienstleister, sondern auch vom aktuellen Geschehen und den Inhalten der Publisher abhängig. Will eine Fluggesellschaft beispielsweise im Umfeld von Reiseberichten werben, so ist sie darauf angewiesen, dass der entsprechende Content auf verschiedenen Websites zur Verfügung steht. Eine Anzeige, die im falschen Kontext geschaltet wird kann sich hingegen negativ auf eine Marke auswirken. Ein typisches Beispiel für Fehlplatzierungen ist Autowerbung bei Unfallmeldungen.

Ein weiteres Kriterium für viele Arten des Targetings ist die Qualität der Nutzerdaten. (vgl. ebd.) Falsche, fehlende oder ungenaue Informationen können dabei zur fehlerhaften Auslieferung von Werbemitteln führen. Dies passiert beispielsweise, wenn mehrere User ein Gerät oder einen Account nutzen. In diesem Fall kann meistens nicht zwischen den einzelnen Usern unterschieden werden. Aber auch wenn ein Computer, Tablet oder Smartphone für verschiedene Zwecke verwendet wird, können daraus unterschiedliche Interessen hervorgehen. Anbieter können dabei nur schwer differenzieren, ob ein Gerät gerade beruflich oder privat genutzt wird oder ob der Nutzer vielleicht nur ein Geschenk für jemand anderen sucht. (vgl. Puscher 2008: 537) Viele User nehmen zudem bewusst und unbewusst Einfluss auf die gespeicherten Informationen, indem sie Cookies löschen, Adblocker benutzen oder bei einer Registrierung falsche Daten über sich angeben. Auf verschiedenen Websites kann ein User dadurch verschiedene Identitäten annehmen. (vgl. Cole 2008: 522) Hinzu kommt die Alterung der Daten, wodurch diese unter Umständen nicht mehr der Realität entsprechen könnten. Erhält ein User daraufhin jedoch unpassende Werbung, so wird sie im Zweifel nicht nur ignoriert, sondern kann sogar Misstrauen gegenüber dem Werbetreibenden auslösen. (vgl. Puscher 2008: 536)

Der Journalist Frank Puscher empfiehlt daher, Interessengebiete erst nach mehrmaliger Aktivität einem User zuzuordnen oder ihm Produktempfehlungen zu begründen. (vgl. ebd.: 537) Eine andere Möglichkeit ist die freiwillige Angabe von Interessen durch die Nutzer, wie es beispielsweise Google für sein Werbenetzwerk anbietet. (vgl. Google, ohne VÖ-Datum e) Im Umgang mit großen Datenmengen und personenbezogenen Informationen stellt weiterhin die Datensicherheit eine wichtige Anforderung dar. Dabei muss nicht nur der Schutz der Informationen, sondern auch die Erfüllung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen gewährleistet werden. (vgl. Kaiser 2016: 102) Onlinewerbung hat zudem das Problem, dass Nutzer ihr häufig kritisch gegenüberstehen und den Missbrauch ihrer Daten fürchten. (vgl. Fittkau & Maaß Consulting 2010) Dies führt zur Ablehnung und Nichtbeachtung der Werbemittel. Vor allem Werbebanner weisen dabei häufig nur geringe Klickraten auf und werden von den Usern kaum noch wahrgenommen (Werbeblindheit). (vgl. Kaiser 2016: 102)

## 5 Rechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland

Im Internet können Anzeigen häufig innerhalb weniger Minuten erstellt und auf verschiedenen Websites geschaltet werden. Werbetreibende setzen sich dabei nicht immer ausreichend mit rechtlichen Aspekten auseinander oder verlassen sich im Zweifel auf Publisher und andere Werbepartner. Dennoch gibt es verschiedene Gesetze, die auch oder besonders im Internet Anwendung finden. Dazu zählen vor allem das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), das Telemediengesetz (TMG), das Telekommunikationsgesetz (TKG) und das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG).

### 5.1 Allgemeine Werberechte

Der Rechtsanwalt Tobias Strömer beschreibt unter dem Titel „Rechtsfragen im Internet-Marketing“, worauf Unternehmen bei Onlinewerbung grundsätzlich achten sollten. (vgl. Strömer 2008: 729) „Das ist eigentlich ganz einfach, weil die Spielregeln der virtuellen Geschäftswelt sich rechtlich kaum von denen der realen unterscheiden.“ (ebd.), erklärt Strömer. Dabei beschreibt er das Kennzeichenrecht, das Wettbewerbsrecht und das Urheberrecht als die „rechtlichen Fallen beim geschäftlichen Internetauftritt“. (ebd.) Beim Kennzeichenrecht ist vor allem darauf zu achten, keine Marken- oder Firmennamen, Werktitel oder Unternehmenskennzeichen zu verletzen. (vgl. ebd.: 730) Das Unternehmen Apple bot in der Vergangenheit immer wieder Beispiele, wo es seine Kennzeichenrechte verletzt sah. Wie die Süddeutsche Zeitung berichtete, versuchte der Konzern bis 2013, sich die Bezeichnung „App Store“ schützen zu lassen. (vgl. Paukner 2013) Andere Anbieter, wie Amazon oder Microsoft sollten ihre Plattformen demnach umbenennen. Aber auch einzelne Farbtöne, wie das Lila der Milka-Schokolade, die gelbe Farbe der Langenscheidt-Bücher oder das Magenta der Telekom können geschützt sein. (vgl. Müller 2015) Aus dem Wettbewerbsrecht ergeben sich zusätzlich weitere Pflichten, die Werbetreibende beachten müssen. So dürfen Verbraucher in ihrem wirtschaftlichen Verhalten durch Werbung nicht wesentlich beeinflusst werden, wenn dabei die unternehmerische Sorgfalt verletzt wird. (vgl. §3 Abs. 2 UWG) Dies ist beispielsweise der Fall, wenn dem Verbraucher Produkte allein zu Nettopreisen angeboten oder Lieferkosten verheimlicht werden. (vgl. §1 Abs. 2 PAngV). Auch wenn Werbung nicht als solche gekennzeichnet ist oder nicht vom restlichen Inhalt einer Website unterschieden werden kann, handelt es sich um einen Gesetzesverstoß. (vgl. §6 Abs. 1 TMG) Einen dieser Anforderung entgegen gerichteten Trend sieht der Autor im Native Advertising. Dabei werden Anzeigen dem Stil der eigentlichen Webseiteninhalte angepasst und häufig auch journalistisch aufbereitet. (vgl. Gründerszene, ohne VÖ-Datum b) Die Werbung soll dadurch eine höhere Akzeptanz bei den Usern erzielen und ist häufig nur noch durch eine Kennzeichnung als Anzeige erkennbar. (vgl. ebd.)

Besondere Bestimmungen gelten auch bei der Nutzung von E-Mail-Werbung. Diese darf nur versendet werden, wenn der Besitzer der E-Mail-Adresse zuvor dem Erhalt der Nachrichten zugestimmt hat. (vgl. §7 Abs. 2 UWG) Die Einwilligung kann zum Beispiel beim Einkauf in einem Onlineshop oder bei der Registrierung auf einer Website erfolgen. Für Newsletter-Anmeldungen haben sich jedoch besonders zwei Verfahren etabliert. Beim Single-Opt-in-Verfahren gibt der User eine E-Mail-Adresse an und bekommt daraufhin Werbung oder andere Nachrichten an diese Adresse zugestellt. (vgl. zum Folgenden Onlinemarketing-Praxis, ohne VÖ-Datum b) Dabei kann jedoch nicht sichergestellt werden, ob der User auch der Besitzer des angegebenen E-Mail-Kontos ist. Im Zweifel könnte dem Unternehmen dadurch ein Verstoß gegen Paragraph sieben des UWG entstehen. Dieses Problem wird durch das Double-Opt-in-Verfahren gelöst. Hierbei wird zuerst eine Bestätigungs-E-Mail an die angegebene Adresse geschickt. Diese enthält üblicherweise einen Link, den der Empfänger der Mail aufrufen muss, um seine Identität zu bestätigen und damit dem Erhalt weiterer Nachrichten zuzustimmen. Theoretisch sollten erst danach Werbe-E-Mails an die jeweilige Adresse verschickt werden. Trotz dieser Möglichkeit der rechtlichen Absicherung arbeiten jedoch auch heutzutage noch viele Websites mit dem Single-Opt-in-Verfahren.

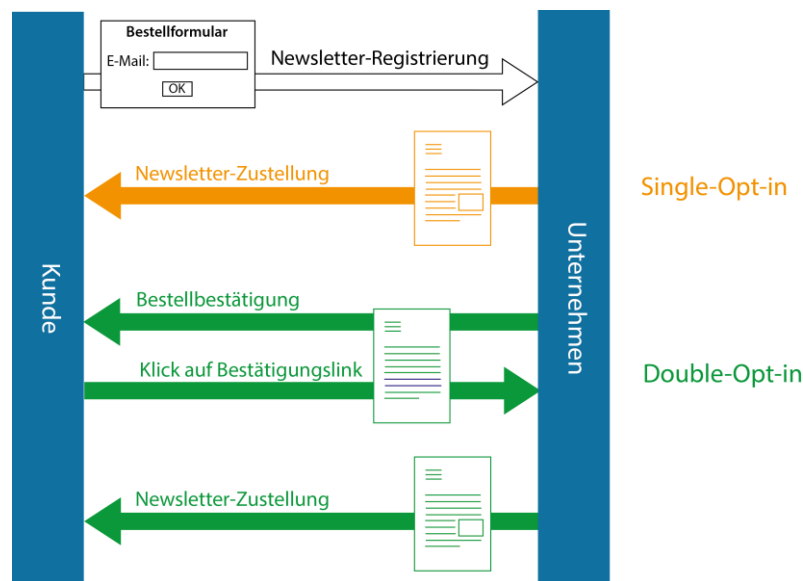


Abbildung 31: Single- und Double-Opt-in  
 (eigene Darstellung, basierend auf: Onlinemarketing-Praxis, ohne VÖ-Datum a)

Aber auch die mögliche Abmeldung (Opt-out) von Werbe-E-Mails ist gesetzlich vorgeschrieben. Demnach muss in jeder Werbenachricht eine Option enthalten sein, die es dem Nutzer ermöglicht, den Empfang weiterer E-Mails abzulehnen. (vgl. §7 Abs. 4 UWG) Unternehmen bieten dazu neben einer E-Mail-Adresse häufig auch eigene Links zur Newsletter-Abmeldung an. Neben diesem Beispiel werden auch andere An- und Abmeldeverfahren im Onlinemarketing häufig als Opt-in oder Opt-out bezeichnet. (vgl. Onlinemarketing-Praxis, ohne VÖ-Datum c)

## 5.2 Personenbezogene Daten

Werden von einem Anbieter Informationen erhoben, verarbeitet oder genutzt, die eindeutig einer bestimmten natürlichen Person zugeordnet werden können, so werden diese als personenbezogene Daten bezeichnet. (vgl. Eckhardt 2008: 755) Neben dem Namen kommen dafür beispielsweise auch die Telefonnummer, die E-Mail-Adresse, der Benutzername oder die IP-Adresse in Frage. Für den Umgang mit den entsprechenden Informationen gelten daher verschiedene datenschutzrechtliche Regelungen. (vgl. ebd.) Dr. Jens Eckhardt definiert in diesem Zusammenhang vier Grundsätze, die bei der Verwendung von Nutzungsdaten zu beachten sind. Diese sind das Verbot mit Erlaubnisvorbehalt, Transparenz, Datensparsamkeit und Zweckbindung. (vgl. Eckhardt 2011: 959f) Das Verbot mit Erlaubnisvorbehalt wird im Bundesdatenschutzgesetz wie folgt definiert:

*„Die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten sind nur zulässig, soweit dieses Gesetz oder eine andere Rechtsvorschrift dies erlaubt oder anordnet oder der Betroffene eingewilligt hat.“ (§4 Abs. 1 BDSG)*

In diesem und diversen anderen Paragraphen lassen sich Parallelen zwischen dem BDSG, TMG und TKG finden. Laut Eckhardt wird im Bereich des Online-Marketings jedoch meist das Telemediengesetz angewendet. (vgl. Eckhardt 2011: 957) Dieses behandelt den Erlaubnisvorbehalt im folgenden Abschnitt:

*„Der Diensteanbieter darf personenbezogene Daten zur Bereitstellung von Telemedien nur erheben und verwenden, soweit dieses Gesetz oder eine andere Rechtsvorschrift, die sich ausdrücklich auf Telemedien bezieht, es erlaubt oder der Nutzer eingewilligt hat.“ (§12 Abs. 1 TMG)*

Beide Gesetzestexte ermöglichen folglich den Gebrauch der Daten, wenn beispielsweise die Einwilligung der Nutzer vorliegt. Diese muss vom jeweiligen Nutzer „bewusst und eindeutig erteilt“ (§13 Abs. 2 TMG) worden sein. Außerdem ist der Anbieter verpflichtet, die Zustimmung zu protokollieren und dem Nutzer jederzeit die Möglichkeit zu geben, diese anzuschauen oder seine Einwilligung zu widerrufen. (vgl. §13 Abs. 2 TMG, vgl. § 94 TKG) Der Umgang mit personenbezogenen Daten und die Möglichkeit des Widerrufs sind in der Regel in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder Datenschutzrichtlinien des jeweiligen Anbieters beschrieben. Diesen stimmen die Nutzer meist durch das Drücken eines Buttons oder Setzen eines Häkchens zu. Der Satz „Ich habe die AGB gelesen und akzeptiert“ wird wahrscheinlich vielen Usern bekannt sein. Laut einer Studie der Softwarefirma Symantec lesen jedoch nur 23 Prozent der deutschen Internetnutzer die Geschäftsbedingungen, bevor sie etwas in einem Onlineshop kaufen. (vgl. Symantec 2015: 12) Der Autor vermutet, dass derartige Informationen und Datenschutzhinweise auch auf anderen Webportalen nur von einem Teil der User gelesen werden.



Laut Eckhardt wird in solchen Richtlinien jedoch meist auch der Grundsatz der Transparenz umgesetzt. (vgl. Eckhardt 2011: 960) Das Gesetz schreibt hierbei vor, dass sowohl der Zweck, als auch die Art und der Umfang der Datenerhebung für den User verständlich angegeben werden müssen, bevor die Informationen überhaupt gesammelt werden. (vgl. §13 Abs. 1 TMG). Diese Hinweispflicht gilt auch bei der Verwendung von Cookies. (vgl. ebd.) Viele Websites informieren die User daher beim ersten Öffnen über die Datenerhebung.

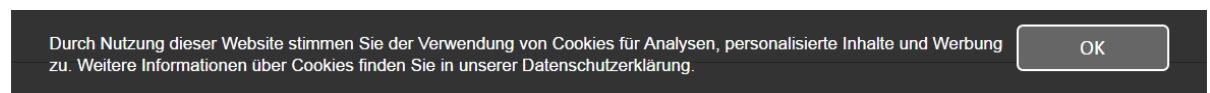


Abbildung 32: Cookie-Hinweis auf Morgenpost.de (Morgenpost 2016)

Eine Einwilligung der Nutzer ist hingegen nur erforderlich, wenn die Daten einen Personenbezug ermöglichen. Anbieter können diese Notwendigkeit jedoch umgehen, indem sie Nutzerinformationen anonymisiert speichern. (vgl. §15 Abs. 3 TMG)

Ein weiterer Grundsatz des Datenschutzes ist nach Eckhardt die Zweckbindung. (vgl. Eckhardt 2011: 960) Danach dürfen personenbezogene Daten nur für die Zwecke verwendet werden, die durch eine Rechtsvorschrift oder den Nutzern erlaubt wurden. (vgl. §12 Abs. 2 TMG, vgl. §14 BDSG). Der Rechtsanwalt empfiehlt daher, die Verwendung der Informationen vor der Datenerhebung so genau wie möglich festzulegen. (vgl. Eckhardt 2008: 761) Die Erlaubnis, einem User personalisierte Werbung zu senden, schließt beispielsweise nicht automatisch ein, dass auch die Reaktion darauf gemessen werden darf. (vgl. ebd.: 757) Eckhardt betont außerdem, dass eine unbeschränkte Einwilligung zur Datennutzung keine Option für Unternehmen darstellt. (vgl. ebd.: 761) Dem entgegen steht die Überzeugung des BITKOM. Dieser spricht sich vor allem für eine offenere und weitläufigere Datennutzung aus und betont dabei die „Chancen [...] für die gesamte Gesellschaft“ (BITKOM 2015 b). Weiterhin argumentiert BITKOM:

*„Viele Big Data Analysen zielen aber darauf ab, aus einem vorhandenen Datenbestand neue Erkenntnisse zu gewinnen. Daher ist es bei der Datenerhebung kaum möglich, sämtliche Analyse- und Verwendungszwecke voranzusehen.“* (BITKOM 2015 b)

Auch dem Grundsatz der Datensparsamkeit widersprechen die Aussagen des BITKOM. Das Telemediengesetz schreibt hierbei vor, dass die Angabe personenbezogener Daten nur Pflicht sein darf, wenn diese zur Nutzung des Dienstes benötigt werden. (vgl. §14 Abs. 1 TMG) Alle weiteren Informationen können von den Usern freiwillig angegeben werden. Die Anmeldung zu einem Newsletter sollte demnach nicht mehr, als die E-Mail-Adresse erfordern. (vgl. Eckhardt 2008: 764) Unternehmen sollen dadurch dazu gebracht werden, „so wenig Daten wie möglich“ (Eckhardt 2011: 960) zu speichern. Zusätzlich sollen User die Möglichkeit erhalten, Dienste „anonym oder unter Pseudonym“ zu nutzen, „soweit dies technisch möglich und zumutbar ist.“ (§13 Abs. 6

TMG). Das Gebot der Datensparsamkeit steht damit häufig im Konflikt zur Datenanalyse und Personalisierung der Werbung. (vgl. Eckhard 2011: 960)

Für Unternehmen kann es von Vorteil sein, auf die Speicherung personenbezogener Daten zu verzichten. Oftmals ist ein anonymisierter Datensatz beispielsweise ausreichend, um einen User individuell mit Werbung zu versorgen. Jens Eckhardt empfiehlt außerdem, Nutzer nur nach einer Einwilligung zu fragen, wenn das Unternehmen die Informationen gesetzlich nicht ohnehin nutzen darf. (vgl. Eckhardt 2008: 760) Eine verweigerte Zustimmung kann sonst sehr ärgerlich sein. (vgl. ebd.)

Unabhängig davon, ob Daten personenbezogen, pseudonymisiert oder anonymisiert gespeichert werden, legen viele Websites Profile ihrer User an. Je nach Beschaffenheit der Daten unterliegen die Nutzerprofile jedoch verschiedenen gesetzlichen Regelungen. Sind die Informationen anonymisiert und können damit keiner Person zugeordnet werden, so ist auch die Speicherung und Verwendung ohne Beschränkung zulässig. (vgl. Eckhardt 2011: 964) Pseudonymisierte Daten dürfen hingegen nur solange erhoben und genutzt werden, wie der betroffene User keinen Widerspruch dagegen einlegt. (vgl. §15 Abs. 3 TMG) Die Informationen gelten dabei als pseudonymisiert, wenn Identifikationsmerkmale, wie Name oder E-Mail-Adresse durch Kennzeichen ersetzt wurden und der User somit nicht mehr oder nur unter großem Aufwand bestimmt werden kann. (vgl. §3 Abs. 6a BDSG) Auf die Datenerhebung und sein Widerspruchsrecht muss der User, wie auch bei personenbezogenen Daten, zuvor hingewiesen werden. (vgl. §15 Abs. 3 TMG) Bei Personenbezug ist jedoch zusätzlich die bereits erwähnte Einwilligung der User notwendig. (vgl. §13 Abs. 2 TMG)

Grundsätzlich hat jede Person außerdem ein Recht auf Auskunft über die Daten, die über sie gespeichert sind. (vgl. §13 Abs. 8 TMG) Dabei muss das jeweilige Unternehmen nicht nur die Informationen an sich, sondern auch die Weitergabe an Andere und den Zweck der Datenspeicherung belegen können. (vgl. §34 Abs. 1 BDSG) Weiterhin besteht für Unternehmen die Pflicht, personenbezogene Daten bei Fehlern zu berichtigen und unter bestimmten Umständen zu löschen. (vgl. §35 Abs. 1 f BDSG) Neben der Unzulässigkeit der Speicherung können dabei auch die Erfüllung des Speicherzwecks oder eine Forderung des Betroffenen Gründe zur Löschung darstellen. (vgl. §35 Abs. 2 BDSG) Unternehmen ist es damit verboten, personenbezogene Daten aufzubewahren, wenn der Speicherung kein bestimmter Verwendungszweck oder eine rechtliche Pflicht zugrunde liegt. (vgl. §13 Abs. 4 TMG) Dies ist beispielsweise der Fall, wenn eine E-Mail-Adresse allein zum Erhalt eines Newsletters freigegeben wurde. Wird der entsprechende Newsletter nicht fortgeführt, so muss der Anbieter die Adresse löschen.

Im Zuge der Betrachtung datenschutzrechtlicher Bestimmungen, kommt Jens Eckhardt zu der Aussage, dass diese im Konflikt zu „innovativen Online-Marketing-Anwendungen“ (Eckhardt 2011: 968) stehen. Den Datenschutz bezeichnet er weiterhin als „ein enges Korsett“ (ebd.) und erklärt, dass ausländische Konzepte in der Regel an die deutschen Gesetze angepasst werden müssen. (vgl. ebd.) Der Autor dieser Arbeit ist hingegen der Ansicht, dass die meisten Marketing-Strategien auch allein mit ano-

nymisierten oder pseudonymisierten Daten umsetzbar sind. Den zusätzlichen Aufwand, der Unternehmen durch die Einhaltung des Datenschutzes entsteht, sieht er in einer möglichen Erhöhung der Datensicherheit und einer durchdachteren Datennutzung gerechtfertigt.

### 5.3 EU-Datenschutz-Grundverordnung

In Zukunft werden die Datenschutzgesetze der Bundesrepublik Deutschland zusätzlich durch eine europäische Regelung ergänzt. Nachdem die Europäische Union zum Umgang mit Daten bisher lediglich Richtlinien erließ, die von den Mitgliedsstaaten in nationales Recht umgesetzt werden mussten, (vgl. Euro-Informationen, ohne VÖ-Datum) folgte im April 2016 der Beschluss der EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO). (vgl. Europäische Union 2016: 1) Die Verordnung wird ab dem 25. Mai 2018 in allen EU-Staaten angewendet und steht dabei über den nationalen Gesetzen. (vgl. ebd.: 87) Viele Regelungen des TMG und des BDSG lassen sich in ähnlicher Form in der EU-DSGVO wiederfinden. Die Website Datenschutzbeauftragter-info.de geht sogar davon aus, dass einige Paragraphen der deutschen Gesetze durch die europäische Verordnung verdrängt werden könnten. (vgl. Datenschutzbeauftragter Info 2016 c) Das Onlineportal schreibt weiterhin, dass Unternehmen und Websites sich auf die neuen Regelungen einstellen müssen. (vgl. Datenschutzbeauftragter Info 2016 b) Gleichzeitig sollen Userdaten durch verschiedene Maßnahmen besser geschützt werden. (vgl. ebd.) Ein Beispiel bietet die Informationspflicht der Anbieter. (vgl. §13 TMG) Die EU-DSGVO betont hierbei zusätzlich, dass Informationen zur Datennutzung „in präziser, transparenter, verständlicher und leicht zugänglicher Form in einer klaren und einfachen Sprache“ (Art. 12 Abs. 1 EU-DSGVO) mitzuteilen sind. Neue Bestimmungen, die sich aus der EU-DSGVO ergeben sind vor allem Regelungen zur Einwilligung von Kindern (vgl. Art. 8 EU-DSGVO) oder die Pflicht zu datenschutzfreundlichen Voreinstellungen. (vgl. Art. 25 EU-DSGVO) Danach darf beispielsweise die Zustimmung der Datennutzung zu Werbezwecken nicht mehr durch den Anbieter voreingestellt sein, sondern muss vom User persönlich erteilt werden. (vgl. Art 25 Abs. 2 EU-DSGVO) Der größte Vorteil der EU-DSGVO liegt allerdings in der Vereinheitlichung des Datenschutzniveaus in der Europäischen Union. (vgl. Datenschutzbeauftragter Info 2016 a) Die Rechte der User sind damit nicht mehr vom Sitz eines Anbieters in der EU abhängig. Auch bei Verstößen in einem anderen Mitgliedsstaat können sich Nutzer fortan an die Datenschutzbehörde im eigenen Land wenden. (vgl. Art. 57 EU-DSGVO) Das Recht auf Datenlöschung kann dabei zukünftig in allen EU-Ländern durchgesetzt werden. (vgl. Art. 17 EU-DSGVO) Unternehmen müssen hingegen auch die Verarbeitung der Daten noch genauer dokumentieren (vgl. Art. 30 EU-DSGVO) und die Behörden bei jeglichen Verstößen gegen die Datenschutz-Grundverordnung informieren. (vgl. Art. 33 EU-DSGVO) Mögliche Bußgelder erhöhen sich für Unternehmen auf bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent des weltweiten Jahresumsatzes. (vgl. Art. 83 Abs. 5 ff) Das deutsche Bundesdatenschutzgesetz schrieb bisher nur Geldbußen von bis zu 300 Tausend Euro vor. (vgl. §43 Abs. 3 BDSG)

Wie sich die EU-DSGVO genau auf den Umgang mit Userdaten auswirken wird, kann momentan nur schwer eingeschätzt werden, zumal auch noch Änderungen bis zur Anwendung im Jahr 2018 möglich sind. (vgl. Datenschutzbeauftragter Info 2016 c) Nach dem jetzigen Stand scheinen User unter anderem durch eine erhöhte Transparenz von der Verordnung zu profitieren. Unternehmen und Websites müssen hingegen ihre Tätigkeiten an die neuen Anforderungen anpassen. Die einheitliche Regelung des Datenschutzes könnte dabei sowohl Prozesse vereinfachen als auch zu einer gesteigerten Bürokratie führen. Die positiven und negativen Effekte der EU-DSGVO werden sich somit wohl erst in den folgenden Jahren gänzlich herausstellen.

## 6 Schlussbetrachtungen

### 6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Internet bietet Unternehmen eine Vielzahl von Möglichkeiten, User mit personalisierten Anzeigen zu erreichen. Wie auch in der klassischen Werbung, stellen Branding und Performance dabei die wichtigsten Ziele aller Aktivitäten dar. Verschiedene Werbeformen können zudem häufig nicht nur frei kombiniert, sondern auch an verschiedene Nutzergruppen angepasst werden. Die Personalisierung der Onlinewerbung ist in erster Linie von der Verfügbarkeit vielfältiger Informationen abhängig. Die Sammlung dieser Daten erfolgt vor allem mithilfe von Logfile-Analysen, Zählpixeln, Fingerprinting und Apps in Cookies oder Nutzerprofilen. Dabei werden für gewöhnlich Informationen über die User, ihre Onlineaktivitäten und die genutzten Geräte aufgezeichnet. Einzelne Internetnutzer können daraufhin verschiedenen Zielgruppen zugeordnet und mit geeigneter Werbung versorgt werden. Die Auslieferung der entsprechenden Werbemittel, aufgrund verschiedener Parameter, wird als Targeting bezeichnet. In der Literatur lässt sich weiterhin häufig eine Unterteilung in Sprachbasiertes, Technisches und Verhaltensbasiertes Targeting finden. Die einzelnen Arten betrachten dabei verschiedene Merkmale, nach denen Zielgruppen ausgewählt werden können. Daraus ergeben sich nicht nur unterschiedliche Potentiale, sondern auch diverse Ansprüche, die an Daten und Unternehmen gestellt werden. Zur Umsetzung personalisierter Werbung sind daher sowohl spezielle technische als auch personelle Ressourcen nötig, die Werbetreibende selbst nur selten besitzen. Stattdessen arbeiten sie in Deutschland meist mit Agenturen, Targeting-Dienstleistern und anderen Unternehmen zusammen. Vor allem Facebook und Google verfügen dabei über große Daten- und Werbenetzwerke sowie verschiedene Tools für Advertiser. Als Empfänger der Botschaften sind jedoch insbesondere die User im Werbeprozess von großer Bedeutung. Ihre Akzeptanz, ihr Konsum oder ihre Reaktion bestimmen häufig erst über den tatsächlichen Wert einer Anzeige. Viele User greifen außerdem selbst in den Werbeprozess ein, indem sie etwa Werbeanzeigen oder die Speicherung ihrer Daten blockieren. Hinzu kommen verschiedene Gesetze, die Unternehmen besonders im Bereich des Wettbewerbs und des Datenschutzes beachten müssen.

Die folgende Übersicht fasst noch einmal die Merkmale personalisierter Onlinewerbung zusammen und zeigt dabei, welche Möglichkeiten sich daraus für Werbetreibende ergeben. Das letztendliche Ziel jeder Personalisierung bleibt jedoch der effizientere Einsatz von Werbemitteln und Budget. (vgl. Seite 50) Indikatoren für den Erfolg sind dabei ein besseres Branding, eine gesteigerte Performance der Werbemittel oder die Einsparung von Werbegeldern. (vgl. Seite 7)

<b>Merkmale personalisierter Werbung</b>	<b>Möglichkeiten für Werbetreibende</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eingrenzung und Filterung der Zielgruppe (vgl. Seite 50)</li> <li>• Auswahl der Rezipienten nach versch. Eigenschaften (vgl. ebd.)</li> <li>• Einfache Messbarkeit der Userreaktionen (vgl. ebd.)</li> <li>• Anpassung der Werbemittel an die User (vgl. ebd.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduzierung von Streuverlusten</li> <li>• Erreichen spitzer Zielgruppen</li> <li>• Testen und Optimieren verschiedener Werbemittel</li> <li>• Kennenlernen der Zielgruppe</li> <li>• Höhere Resonanz der User (Steigerung von Klick- und Konversionsraten)</li> </ul>
<b>...mit Technischem Targeting</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfassung des Standortes mittels IP-Adresse oder GPS (vgl. Seite 31f)</li> <li>• Erfassung von Hard- und Software (Bildschirmauflösung, Browser, Betriebssystem, Bandbreite) (vgl. Seite 33)</li> <li>• Erfassung von Wetter und Uhrzeit (vgl. ebd.)</li> <li>• Wiedererkennen der User (vgl. ebd.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionaler Einsatz von Werbemitteln</li> <li>• Anpassung der Werbemittel an die User (Sprache, Währung, Ortsnamen)</li> <li>• Auswahl der Werbemittel nach technischer Kompatibilität</li> <li>• Werben für geeignete Hard- und Software-Produkte</li> <li>• Erkennen von Affinitäten, Interessen für bestimmte Produkte</li> <li>• Gezieltes Abwerben von der Konkurrenz</li> <li>• Indiz für Relevanz verschiedener Angebote</li> <li>• Frequenzsteuerung</li> </ul>
<b>...mit Sprachbasiertem Targeting</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfassung von Keywords und Webseiteninhalten (vgl. Seite 34)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• User wird in dem Moment erreicht, wo er sich mit einem bestimmten Thema befasst/ Interesse besteht</li> <li>• Personalisierung ohne Aufzeichnung von Userdaten möglich</li> <li>• Werben in verwandten Umfeldern</li> </ul>

Merkmale personalisierter Werbung	Möglichkeiten für Werbetreibende
...mit Verhaltensbasiertem Targeting	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speicherung von User-Interessen und -Aktivitäten (vgl. Seite 38f)</li> <li>• Ergänzung von wahren, wahrscheinlichen und berechneten Daten (vgl. ebd.)</li> <li>• Anlegen von Nutzerprofilen (vgl. Seite 41)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umfeldunabhängiges Werben</li> <li>• Zeitversetztes Werben</li> <li>• Ansprache früherer Aktivitäten (Retargeting)</li> <li>• Erhalten von Kundeninteresse und Steigerung der Kundenbindung</li> <li>• Erweiterung der Reichweite</li> <li>• Wiedererkennen von Nutzern auf verschiedenen Geräten</li> <li>• Aufzeichnung von Bedürfnisänderungen</li> </ul>

*Tabelle 2: Personalisierte Werbung für Unternehmen  
(eigene Darstellung, mit Inhalten von Kaiser 2016: 102)*

## 6.2 Fazit

Rückblickend ist festzustellen, dass Peter Steiners Cartoon "On the Internet, nobody knows you're a dog." nicht mehr den aktuellen Gegebenheiten im Web entspricht. Der Cartoonist Kaamran Hafeez bezog sich 2015 deshalb auf Steiners Werk und veröffentlichte die Zeichnung "Remember when, on the Internet, nobody knew who you were?". Damit bringt Hafeez die Veränderungen im Umgang mit Daten und der Privatsphäre im Internet zum Ausdruck.



Abbildung 33: “Remember when, on the Internet, nobody knew who you were?” (Hafeez 2015)

Selbst wenn ein Großteil der Informationen über die User anonym gespeichert wird, so scheinen Unternehmen dennoch jede ihrer Bewegungen im Internet aufzeichnen zu können. Die meist gegensätzlichen Bestrebungen von Werbetreibenden und Nutzern werden daher auch in Zukunft die Debatte um den Datenschutz beeinflussen. Interessant wäre dabei vor allem die langfristige Entwicklung der Onlinewerbung und ihrer Personalisierung zu betrachten. Viele Studien und Umfragen sind jedoch nur gegen Bezahlung oder nach einem bestimmten Zeitraum öffentlich zugänglich. Hinzu kommt die Tatsache, dass nur wenige Untersuchungen jährlich wiederholt oder aktualisiert werden. Der Autor hat sich daher in dieser Arbeit auf die für ihn verfügbaren Studien der letzten Jahre konzentriert.

Die Ergebnisse der verschiedenen Publikationen sind dabei weitgehend gleich. Die Mehrheit der User interessiert sich nur wenig für Onlinewerbung. Dies spiegelt sich besonders in den geringen Klickraten verschiedener Werbemittel wieder. Viele Angebote scheinen dabei für die Nutzer irrelevant zu sein und ihre Onlineaktivitäten zu stören oder sogar zu unterbrechen. Werden Anzeigen hingegen an die Bedürfnisse der angesprochenen Zielgruppe angepasst, steigen damit nachweislich auch die Akzeptanz und der Erfolg (messbar in Branding und Performance) der Werbemaßnahmen. Eine solche Anpassung findet heutzutage in nahezu jedem Medium statt. Die Möglichkeit, Informationen zu einzelnen Personen zu sammeln und diese gegebenenfalls dadurch zu identifizieren, unterscheidet jedoch das Internet von klassischen Werbeträgern. Personalisierte Werbung bietet Werbetreibenden dabei vielfältige Vorteile. Zielgruppen können nicht nur einfacher erreicht, sondern auch langfristig beobachtet



werden. Durch Targeting werden zudem Streuverluste reduziert und der Einsatz von Budget und Werbemitteln optimiert. Die gewonnenen Kenntnisse über die User können außerdem zur Verbesserung von Produkten, Dienstleistungen und anderen Marketingmaßnahmen beitragen. Abhängig von der Organisation der Personalisierung müssen dennoch verschiedene Anforderungen erfüllt und Risiken beachtet werden. Vor allem die Aufzeichnung und Auswertung der Userdaten sollte dabei genauen Regeln folgen oder direkt von spezialisierten Unternehmen durchgeführt werden. Wie auch Google und Facebook, übernehmen häufig die Publisher oder Netzbetreiber selbst die Datenverarbeitung und wählen passende Werbemittel aus. Der Aufwand für die Werbetreibenden ist damit in der Regel minimal. Inwiefern den Unternehmen durch das Targeting zusätzliche Kosten entstehen, ist jedoch von den jeweiligen Geschäftspartnern abhängig. Grundsätzlich ist die Personalisierung von Onlinewerbung dennoch jedem Werbetreibenden zu empfehlen.

### **6.3 Ausblick**

Die Personalisierung der Onlinewerbung wird in Zukunft wahrscheinlich weiter zunehmen. Dies liegt vor allem an der höheren Effizienz angepasster Angebote aber auch an der einfachen Umsetzbarkeit für Werbetreibende. Die Auswahl einer Zielgruppe und die koordinierte Auslieferung von Anzeigen sind schon jetzt die Regel und werden häufig kaum noch als Personalisierung wahrgenommen. Die Möglichkeiten beschränken sich dabei weder auf bestimmte Werbemittel noch auf eine Art der Endgeräte. Vor allem auditive, audiovisuelle und interaktive Werbung sowie der Mobile-Werbemarkt könnten zukünftig jedoch von großer Bedeutung sein.

Obwohl schon heute einzelne Werbenetzwerke einen Großteil der Internetnutzer erreichen, werden andere Anbieter dadurch nicht vollständig verdrängt. Die Betrachtung großer deutscher Websites zeigt, dass viele Unternehmen mit mehreren Targeting-Dienstleistern und Werbenetzwerken zusammenarbeiten. (vgl. BurdaForward, ohne VÖ-Datum d) Einzelne Anbieter haben sich dabei häufig auf bestimmte Tracking- und Targeting-Technologien spezialisiert. Im Bereich des Datenschutzes wird sich der Einfluss der EU-DSGVO in den nächsten Jahren zeigen. Da diese jedoch zum großen Teil den bisherigen Bestimmungen in Deutschland gleicht, sind starke Veränderungen im Umgang mit Daten unwahrscheinlich.

## Quellenverzeichnis

Acar, Gunes u.a.: Results, 11.2014, <http://bit.ly/2gUNpz1> (Zugriff: 16.10.2016).

Adzine: InPage- vs. InStream-Video-Ads, 30.11.2010, <http://bit.ly/2gUJfHo> (Zugriff: 10.10.2016).

ARD/ZDF: Onlinenutzung, 2016, <http://bit.ly/2gFkpuK> (Zugriff: 05.10.2016).

Autobild: Test, 2016, <http://bit.ly/2hjCFLi> (Zugriff: 23.12.2016).

Becker, Jörg: Die Digitalisierung von Medien und Kultur. Mit einem Vorwort von Lothar Bisky, Wiesbaden 2013.

Beuth, Patrick: Tor – die Tarnkappe fürs Netz, 25.01.2013, <http://bit.ly/2fQ66C5> (Zugriff: 01.11.2016).

Bendel, Oliver: Big Data, in: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2gJbswN> (Zugriff: 15.11.2016).

BITKOM: Datenschutz in der digitalen Welt, 22.09.2015 a, <http://bit.ly/2gwGysf> (Zugriff: 18.09.2016).

BITKOM: Internetnutzer gehen pragmatisch mit Datenschutz um, 22.09.2015 b, <http://bit.ly/2fQ9PzM> (Zugriff: 18.09.2016).

BITKOM: Potenziale und Einsatz von Big Data. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Unternehmen in Deutschland, 2014, <http://bit.ly/2glaZME> (Zugriff: 18.09.2016).

Booking: Machern: 3 Unterkünfte gefunden, 2016, <http://bit.ly/2hyJZii> (Zugriff: 17.11.2016).

Brandt, Matthias: Warenkörbe im Vergleich, 04.04.2016, <http://bit.ly/2gFoyP2> (Zugriff: 03.10.2016).

BurdaForward: Targeting, ohne VÖ-Datum a, <http://bit.ly/2fCqTuD> (Zugriff: 05.10.2016).

BurdaForward: Targeting auf reale Userdaten, ohne VÖ-Datum b, <http://bit.ly/2gjHDpL> (Zugriff: 17.09.2016).

BurdaForward: Technisches Targeting, ohne VÖ-Datum c, <http://bit.ly/2gjFEI0> (Zugriff: 17.09.2016).

BurdaForward: Über unsere Werbung, ohne VÖ-Datum d, <http://bit.ly/2gl5Bcs> (Zugriff: 10.11.2016).

BVDW: Einsatz von zielgruppenbasierter Onlinewerbung: Welches Targeting-Produkt bringt Werbetreibende ans Kampagnenziel?, 13.09.2012, <http://bit.ly/2fQa6T8> (Zugriff: 25.08.2016).

BVDW: INTERESSENSVERTRETUNG, ohne VÖ-Datum a, <http://bit.ly/2hjpgPQ> (Zugriff: 08.12.2016).

BVDW: MITGLIEDSUNTERNEHMEN, ohne VÖ-Datum b, <http://bit.ly/2gnHDEM> (Zugriff: 08.12.2016).

BVDW: OVK-Report für digitale Display-Werbung 2016/02. Online und Mobile – Zahlen und Trends im Überblick, 2016, <http://bit.ly/2gjOsYg> (Zugriff: 15.11.2016).

BVDW: Rechtliche Aspekte, ohne VÖ-Datum c, <http://bit.ly/2gjCiyB> (Zugriff: 31.08.2016).

BVDW: Targeting – Begriffe und Definitionen, 28.11.2014, <http://bit.ly/2fQ8f0J> (Zugriff: 01.10.2016).

Chaffey, Dave: Display advertising clickthrough rates, 26.04.2016, <http://bit.ly/2i2taNq> (Zugriff: 24.12.2016).

Chlumsky, Dorothee: Personalisierte Werbung verhindern - so geht's, 31.01.2011, <http://bit.ly/2gjCuhh> (Zugriff: 31.10.2016).

Cole, Tim: Die digitale Identität macht alle zu Gewinnern, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, 2. Auflage, Waghäusel 2008, S. 521-526.

Computerbetrug: Cookies und Flash-Cookies: Nutzen, Risiko, Verwaltung, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2gjG62E> (Zugriff: 04.09.2016).

Computer Bild: Datenschutz, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2gJeD7C> (Zugriff: 16.10.2016).

Crampton, Charlotte: Germany: The Rise and Growth of App Usage, 08.06.2016, <http://bit.ly/2hEvv2n> (Zugriff: 16.12.2016).

Datenschutzbeauftragter Info: 10 Vorteile der EU-Datenschutz-Grundverordnung, 16.03.2016 a, <http://bit.ly/2g65DcM> (Zugriff: 22.10.2016).

Datenschutzbeauftragter Info: EU-Datenschutz-Grundverordnung: Das müssen Sie wissen, 2016 b, <http://bit.ly/2gjlkz1> (Zugriff: 22.10.2016).

Datenschutzbeauftragter Info: EU-Grundverordnung: Websitebetreiber aufgepasst!, 17.03.2016 c, <http://bit.ly/2fQb6qE> (Zugriff: 22.10.2016).

Defacto Digital Research: Digital Consumer 2015, 2015 a, <http://bit.ly/2gJeJwb> (Zugriff: 08.10.2016).

Defacto Digital Research: Personalization 2015, 2015 b, <http://bit.ly/2gJeJwb> (Zugriff: 08.10.2016).

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet: Canvas-Fingerprinting. wie funktioniert's und wie verhindert man Tracking?, 31.07.2014, <http://bit.ly/2gjR1JY> (Zugriff: 16.10.2016).

Digitalantrieb: Studie zum Social Login via Facebook: Diese Daten speichern Online Shops, 20.05.2014, <http://bit.ly/2gFosHj> (Zugriff: 05.11.2016).

Digital Element: Info, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2gwOidF> (Zugriff: 03.10.2016).

Dpa: Werbe-Tracking: Google will Wissen über eigene Nutzer auch auf Websites von externen Anbietern anwenden, 29.06.2016, <http://bit.ly/2gjLmDz> (Zugriff: 23.08.2016).

Eckhardt, Jens: Datenschutz – Was ist beim Online-Marketing zu beachten?, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, 2. Auflage, Waghäusel 2008, S. 755-769.

Eckhardt, Jens: Nutzungsdaten – welche Analysen sind datenschutzkonform?, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Band 2, Waghäusel 2011, S. 957-969.

Engelken, Torsten: Gezieltes Online-Advertising mit Targeting-Methoden, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Band 2, Waghäusel 2011, S. 326-337.

Europäische Union: Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates, 27.04.2016, <http://bit.ly/2gFxtQD> (Zugriff: 22.10.2016).

Euro-Informationen: Gesetzgebung, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2fKYIVI> (Zugriff: 22.10.2016).

- Facebook: Datenrichtlinie, ohne VÖ-Datum a, <http://bit.ly/2g63U7j> (Zugriff: 05.10.2016).
- Facebook: Facebook-Anmeldung, ohne VÖ-Datum b, <http://bit.ly/2gwQbHa> (Zugriff: 05.10.2016).
- Facebook: Facebook Login für Apps – Übersicht, ohne VÖ-Datum c, <http://bit.ly/2gwJEMU> (Zugriff: 18.10.2016).
- Facebook: Über soziale Plug-ins. Welche Informationen erhält Facebook, wenn ich eine Webseite mit der „Gefällt mir“-Schaltfläche besuche?, ohne VÖ-Datum d, <http://bit.ly/2fQdSfm> (Zugriff: 18.10.2016).
- Facebook: Was sind „öffentliche Informationen“?, ohne VÖ-Datum e, <http://bit.ly/2glbNku> (Zugriff: 05.10.2016).
- Faida, Till: Untersuchung: Wie viel Geld verlieren Webmaster durch Adblocker? Hier neue Zahlen & Fakten, 09.09.2010, <http://bit.ly/2gjMNIh> (Zugriff: 17.09.2016).
- Feist, Joachim: Efficient Retargeting, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Band 2, Waghäusel 2011, S. 365-376.
- Fittkau & Maaß Consulting: Anonymität im Internet aus Nutzersicht, 04.05.2016, <http://bit.ly/2gjMU0b> (Zugriff: 13.10.2016).
- Fittkau & Maaß Consulting: Nutzer lehnen personalisierte Werbung ab, 02.02.2010, <http://bit.ly/2gjGVIS> (Zugriff: 23.08.2016).
- Focus Online: Homepage, 11.11.2016, <http://bit.ly/2gFtUK8> (Zugriff: 11.11.2016).
- Focus Online: Gefragter als Google: Wird Facebook der neue Börsenstar?, 05.02.2015, <http://bit.ly/2gJb0OX> (Zugriff: 17.11.2016).
- Frauenhofer SIT: Web-Tracking-Report 2014, 02.2014, <http://bit.ly/2gV1uc0> (Zugriff: 13.12.2016).
- Freie Presse: Homepage, 2016, <http://bit.ly/2i9uE8k> (Zugriff: 17.11.2016).
- Fritzsche, Tobias: Wetter Targeting, 22.01.2016, <http://bit.ly/2ikH2FL> (Zugriff: 29.12.2016).
- Fuchs, Christian: Facebook, Web 2.0 und ökonomische Überwachung, in: Datenschutz und Datensicherheit 34, 24.06.2010, <http://bit.ly/2gjOwau>, S. 453-458 (Zugriff: 13.10.2016).

Garbsch, Falk, in: Dpa: Surfer im Visier. So funktioniert personalisierte Werbung im Internet, 19.06.2014, <http://bit.ly/2gUUL5H> (Zugriff: 23.08.2016).

Giegerich, Christian: Digitale Selbstverteidigung: Das TOR-Netzwerk – eine Erklärung, 11.08.2013, <http://bit.ly/2gjINS4> (Zugriff: 01.11.2016).

GMX: Homepage, 2016, <http://bit.ly/2hyKmJm> (Zugriff: 17.11.2016).

Google: AdSense macht den Unterschied, ohne VÖ-Datum a, <http://bit.ly/2fL46YB> (Zugriff: 02.10.2016).

Google: AdWords, ohne VÖ-Datum b, <http://bit.ly/2gUWh82> (Zugriff: 01.10.2016).

Google: AdWords, Doubleclick und das dynamische Remarketing implementieren, ohne VÖ-Datum c, <http://bit.ly/2fQgoCw> (Zugriff: 24.10.2016).

Google: App-Berechtigungen bis Android 5.1 prüfen, ohne VÖ-Datum d, <http://bit.ly/2hYvQ12> (Zugriff: 22.12.2016).

Google: Bestimmen Sie, welche Werbung Google Ihnen zeigt, ohne VÖ-Datum e, <http://bit.ly/2gFqhnC> (Zugriff: 05.11.2016).

Google: Datenschutz bei der Nutzung der +1-Schaltfläche, ohne VÖ-Datum f, <http://bit.ly/2fQgLwU> (Zugriff: 18.10.2016).

Google: Helping users easily access content on mobile, 23.08.2016, <http://bit.ly/2gjT9Bk> (Zugriff: 10.10.2016).

Google: Introduction to Display Ad Builder, 20.05.2011, <http://bit.ly/2gJbuVo> (Zugriff: 02.10.2016).

Google: Targeting-Tools, ohne VÖ-Datum g, <http://bit.ly/2fL2NZX> (Zugriff: 02.10.2016).

Google Play: Pokémon GO, 2016, <http://bit.ly/2hZRX4Z> (Zugriff: 23.12.2016).

Görs Communications: Das Elend mit der Bannerwerbung: Abstumpfung und unterirdische Klickraten, 20.03.2015, <http://bit.ly/2hPGCGL> (Zugriff: 23.12.2016).

Gründerszene: App, ohne VÖ-Datum a, <http://bit.ly/2h4YBF2> (Zugriff: 22.12.2016).

Gründerszene: Native Advertising, ohne VÖ-Datum b, <http://bit.ly/2fCxyF6> (Zugriff: 19.10.2016).

G+J EMS: Best of Branding. Erfolgsfaktoren für Online-Werbung, 2011, <http://bit.ly/2gwPXQE> (Zugriff: 17.09.2016).

G+J EMS: G+J Mobile 360° Studie 2016, 2016, <http://bit.ly/2hEWyJ9> (Zugriff: 16.12.2016).

G+J EMS: Werbeformen, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2gjJhHP> (Zugriff: 10.10.2016).

Hafeez, Kaamran: "Remember when, on the Internet, nobody knew who you were?", 23.02.2015, <http://bit.ly/2gjPfZm> (Zugriff: 15.11.2016).

Handelswissen: Das Sinus Modell, ohne VÖ-Datum a, <http://bit.ly/2fQilyR> (Zugriff: 12.10.2016).

Handelswissen: geographische, ohne VÖ-Datum b, <http://bit.ly/2gJhE7M> (Zugriff: 12.10.2016).

Handelswissen: kaufverhaltensorientierte, ohne VÖ-Datum c, <http://bit.ly/2glgNpr> (Zugriff: 22.09.2016).

Handelswissen: psychographische, ohne VÖ-Datum d, <http://bit.ly/2gUU7VK> (Zugriff: 12.10.2016).

Handelswissen: soziodemographische Segmentierung, ohne VÖ-Datum e, <http://bit.ly/2gwQWQA> (Zugriff: 22.09.2016).

Handelswissen: Zielgruppenfaktoren, ohne VÖ-Datum f, <http://bit.ly/2gwPxK1> (Zugriff: 06.09.2016).

Hegge, Ulrich: Targeted Advertising, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, 2. Auflage, Waghäusel 2008, S. 286-296.

Herrmann, Eric: PRIVATSPHÄRE AUF DEM SMARTPHONE: SO SCHÜTZT IHR EURE DATEN, 02.11.2016, <http://bit.ly/2huxt3m> (Zugriff: 22.12.2016).

Huthmacher, Jonas: Hallo, Datenkrake! - Wie die Werbeindustrie mit Super-Cookies User-Stalking betreibt, 20.08.2014, <http://bit.ly/2gJmp1j> (Zugriff: 04.09.2016).

IAB: About IAB, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2fQbWnk> (Zugriff: 09.10.2016).

IAB: IAB NEW STANDARD AD UNIT PORTFOLIO, 26.09.2016, <http://bit.ly/2glhrDn> (Zugriff: 09.10.2016).

Jörn, Fritz: In-Text-Werbung abschalten, ganz, 05.11.2012, <http://bit.ly/2hTF4co> (Zugriff: 21.12.2016).

Kaiser, Dennis: Kunde im Visier. Ein Blick hinter die Kulissen des Targeting, o.O. 2016.

Karadeniz, Besim: Cookies - Umstrittene (virtuelle) Kekse, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2gUXDj6> (Zugriff: 14.10.2016).

Karidi, Maria: Medienlogik im Wandel. Die deutsche Berichterstattung 1984 und 2014 im Vergleich, Wiesbaden 2017.

Knab, Sonja: Werben auf Social Media, in: INTERNET WORLD Business 6/15, 16.03.2015, <http://bit.ly/2glg7QQ> (Zugriff: 04.09.2016).

Kolell, André: Retargeting, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Band 2, Waghäusel 2011, S. 353-364.

Kollmannn Tobias: Onlinewerbung, in: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2gUYKPt> (Zugriff: 09.10.2016).

Krämer, Susanne: Kontextbasierte Online-Werbeplatzierung – Aufmerksamkeitsmagnet oder Imagerisiko?, 18.01.2012, <http://bit.ly/2gwLo8G> (Zugriff: 03.09.2016).

Mehlich, Matthias: Definition Online Werbung, 17.06.2014, <http://bit.ly/2gJmXEp> (Zugriff: 09.10.2016).

Microsoft: Windows 10 Apps, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2humuqE> (Zugriff: 22.12.2016).

Morgenpost: Homepage, 20.10.2016, <http://bit.ly/2glhE9p> (Zugriff: 20.10.2016).

Mozart, Franziska: Adblock Plus jubelt über Anti-Adblock-Kampagne der Verlage, 14.05.2013, <http://bit.ly/2gUXPik> (Zugriff: 30.10.2016).

Müller, Fabian: Wie Unternehmen ihre Couleur schützen lassen - und vor Gericht verteidigen, 10.08.2015, <http://bit.ly/2glh3o4> (Zugriff: 19.10.2016).

Netzwerk.ch: Servertypen: Welchen Dienst brauchen Sie?, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2gjStvK> (Zugriff: 23.10.2016).

Nugg.ad: CASE STUDIES, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2gFy9FE> (Zugriff: 13.10.2016).



Onlinemarketing-Praxis: Definition Click-Through-Rate (Click Rate, CTR, Klickrate), ohne VÖ-Datum a, <http://bit.ly/2hjk95d> (Zugriff: 08.12.2016).

Onlinemarketing-Praxis: Definition Double-Opt-in, ohne VÖ-Datum b, <http://bit.ly/2gV1dcY> (Zugriff: 21.10.2016).

Onlinemarketing-Praxis: Definition Opt-out, ohne VÖ-Datum c, <http://bit.ly/2gwPQnX> (Zugriff: 21.10.2016).

Onlinemarketing-Praxis: Definition Streuverluste, ohne VÖ-Datum d, <http://bit.ly/2i1DLKZ> (Zugriff: 23.12.2016).

Onlinemarketing-Praxis: Definition Targeting, ohne VÖ-Datum e, <http://bit.ly/2gFsHCS> (Zugriff: 13.10.2016).

OnPage: Canvas Fingerprinting, ohne VÖ-Datum a, <http://bit.ly/2fL01nt> (Zugriff: 16.10.2016).

OnPage: Tracking, ohne VÖ-Datum b, <http://bit.ly/2fQiUIG> (Zugriff: 16.10.2016).

OnPage: Tracking Pixel, ohne VÖ-Datum c, <http://bit.ly/2gUUwHL> (Zugriff: 16.10.2016).

OVK: BVDW Werbeformen, 2015, <http://bit.ly/2gwU7rr> (Zugriff: 22.09.2016).

OVK: Digitale Werbeformen (Mobile), ohne VÖ-Datum a, <http://bit.ly/2hQhyzH> (Zugriff: 20.12.2016).

OVK: IAB Europe, ohne VÖ-Datum b, <http://bit.ly/2gwWr1F> (Zugriff: 09.10.2016).

OVK: In-Text Ad, ohne VÖ-Datum c, <http://bit.ly/2glfSVK> (Zugriff: 10.10.2016).

OVK: Linear Video Ad, ohne VÖ-Datum d, <http://bit.ly/2gUTDiy> (Zugriff: 10.10.2016).

OVK: Mobile Linear Video Ads, ohne VÖ-Datum e, <http://bit.ly/2hQmp3J> (Zugriff: 20.12.2016).

OVK: Mobile Premium Ad Package, ohne VÖ-Datum f, <http://bit.ly/2hPpbnH> (Zugriff: 20.12.2016).

OVK: Mobile Sonderwerbeform, ohne VÖ-Datum g, <http://bit.ly/2hDGhrl> (Zugriff: 20.12.2016).

OVK: Mobile Standardwerbeform, ohne VÖ-Datum h, <http://bit.ly/2h7q4ur> (Zugriff: 20.12.2016).

OVK: Sidekick Ad, ohne VÖ-Datum i, <http://bit.ly/2fCAYrq> (Zugriff: 10.10.2016).

OVK: Standardwerbeformen, ohne VÖ-Datum j, <http://bit.ly/2fCDbmS> (Zugriff: 10.10.2016).

OVK: Teaser, ohne VÖ-Datum k, <http://bit.ly/2gUVvaN> (Zugriff: 10.10.2016).

OVK: Werbeformen, ohne VÖ-Datum l, <http://bit.ly/2gJlOwF> (Zugriff: 22.09.2016).

Owen, Kate: „Geografische Onlinewerbung kann den Response verdreifachen“, 30.04.2012, <http://bit.ly/2gJkrOp> (Zugriff: 17.09.2016).

Paukner, Pascal: Apple feiert lieber, 10.07.2013, <http://bit.ly/2gV0hFt> (Zugriff: 19.10.2016).

Puscher, Frank: One-to-One-Marketing – Personalisierte Websites, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, 2. Auflage, Waghäusel 2008, S. 535-540.

Revcontent: Promotion, auf: Eurogamer.de: Resident Evil 7: Schon wieder "back to the roots", ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2hfPOTL> (Zugriff: 22.12.2016).

Rickmann, Andreas: Über die Nutzerzahlen von Facebook, Twitter und Co. in Deutschland, 04.01.2016, <http://bit.ly/2g6bAGT> (Zugriff: 05.10.2016).

Rockstar Games, Anmelden, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2gle13w> (Zugriff: 18.10.2016).

Rouse, Margaret: Client/Server, 10.2008, <http://bit.ly/2gwRPJ9> (Zugriff: 23.10.2016).

Ruseva, Radostina / Schweiger, Wolfgang: Systematik der Kommunikationswissenschaft. Lasswell-Formel, Feldschema der Massenkommunikation & Definition "Massenmedium" von Maletzke, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2glbsyr> (Zugriff: 23.10.2016).

Schonschek, Oliver: Prüfen Sie die Speicherpraxis für IP-Adressen!, 25.01.2010, <http://bit.ly/2gjQPKB> (Zugriff: 03.10.2016).

Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Band 2, Waghäusel 2011.

SEO-Analyse: Streuverlust Begriffserklärung und Definition, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2hxYW4c> (Zugriff: 23.12.2016).

Spiegel QC: Preise 2016: Kombi-Festpreise (Website und Mobil) und stationäre Preise. Homepage/Tag, 2016, <http://bit.ly/2gJkPfl> (Zugriff: 30.09.2016).

Statista: Branchenreport 2016. Werbung, 06.2016 a, <http://bit.ly/2gwOhqg> (Zugriff: 30.09.2016).

Statista: Top 5 Werbenetzwerke in Deutschland, 10.2010, <http://bit.ly/2fQnDdJ> (Zugriff: 02.10.2010).

Statista: Tägliche Dauer der Internetnutzung in Minuten in Deutschland bis 2016, 10.2016 b, <http://bit.ly/2fCExxW> (Zugriff: 12.10.2016).

Statista: Umfrage in Deutschland zum Löschen oder Unterdrücken von Cookies bis 2015, 10.2015, <http://bit.ly/2gFxILq> (Zugriff: 15.10.2016).

Statista: Umsatz von Facebook nach Segmenten weltweit bis zum 3. Quartal 2016, 11.2016 c, <http://bit.ly/2fCF6YE> (Zugriff: 18.11.2016).

Steiner, Peter: "On the Internet, nobody knows you're a dog.", 1993, in: The Washington Post (Hrsg.), 'NOBODY KNOWS YOU'RE A DOG'. As iconic Internet cartoon turns 20, creator Peter Steiner knows the idea is as relevant as ever, 31.07.2013, <http://wapo.st/2gwTONp> (Zugriff: 15.11.2016).

Stiftung Warentest: Daten-schutz bei Apps: Welche Apps Ihre Daten ausspähen, 31.05.2012, <http://bit.ly/2hdnUrx> (Zugriff: 22.12.2016).

Strömer, Tobias H.: Rechtsfragen beim Internet-Marketing, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, 2. Auflage, Waghäusel 2008, S. 729-741.

SWR Marktcheck: Online-Shopping: Preistricks zu Lasten der Kunden, 20.10.2015, <http://bit.ly/2gUWrfj> (Zugriff: 03.10.2016).

Symantec: State of Privacy Report 2015, 2015, <http://symc.ly/2fL5XwN> (Zugriff: 05.10.2016).

Thomas, Wolfgang: Performance-Marketing. Direktmarketing im Internet, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, 2. Auflage, Waghäusel 2008, S. 559-565.

Tobesocial: Facebook Advertising vs. Google AdWords - Wie unterscheiden sich die Werbeformen?, 14.04.2015, <http://bit.ly/2gjW5y3> (Zugriff: 16.11.2016).

Tomorrow Focus Media: Click Effects 2010. Analyse der Klickraten im TOMORROW FOCUS Netzwerk?, 2010, <http://bit.ly/2gljpDx> (Zugriff: 17.09.2016).

T-Online: Smartphone-Apps: Vorsicht vor Datensammlern, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2hYFYqU> (Zugriff: 22.12.2016).

Ulmer, Claus Dieter: Kein verstecktes Tracking bei der Telekom, 01.08.2014, <http://bit.ly/2gFmBm2> (Zugriff: 16.10.2016).

University of Westminster: Professor Christian Fuchs, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2gJkfPi> (Zugriff: 13.10.2016).

Vimeo, Homepage, 18.10.2016, <http://bit.ly/2gJnG8t> (Zugriff: 18.10.2016).

Vowe, Gehrhard: ohne Titel, in: Bentele, Günter (Hrsg.) u.a.: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013.

Walther, Ralf: Gerotargeting – lokal gezielt trifft besser, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Band 2, Waghäusel 2011, S. 338-348.

Wassermann, Todd: This Is the World's First Banner Ad, 09.08.2013, <http://on.mash.to/2hvc2Ts> (Zugriff: 12.12.2016).

Webanalyticstools: Web-Analytics-Tools der Top-Domains, 05.2012, <http://bit.ly/2gjU1pH> (Zugriff: 24.10.2016).

WebsitesMadeEasy: A STEP-BY-STEP GUIDE FOR GOOGLE ANALYTICS USING WORDPRESS, 2015, <http://bit.ly/2gjVfBa> (Zugriff: 24.10.2016).

Weidemann, Martin: Neuer Onlinewerbetrend aus den USA: Realtime-Bidding, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Band 2, Waghäusel 2011, S. 377-381.

Werner, Ingo: Springer erringt Teilerfolg gegen Adblock Plus, 24.06.2016, <http://bit.ly/2fQjYwg> (Zugriff: 05.11.2016).

Wiedmann, Rainer: Web 2.0, in: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, 2. Auflage, Waghäusel 2008, S. 681-690.

Wirtschaftslexikon24: Nutzerprofil, 2015, <http://bit.ly/2gllMpQ> (Zugriff: 17.10.2016).

Xamit: Datenschutzbarometer 2010, 2010, <http://bit.ly/2gljAio> (Zugriff: 02.09.2016).

Xamit: Datenschutzbarometer 2015, 2015, <http://bit.ly/2gjQAPF> (Zugriff: 18.10.2016).

Xamit: Studien & Tests, ohne VÖ-Datum, <http://bit.ly/2gwUh2d> (Zugriff: 02.09.2016).

YouGov: Jeder Dritte blendet Online-Werbung aus, 05.07.2016, <http://bit.ly/2g6cCCG> (Zugriff: 17.09.2016).

Zanox: Zanox stellt „TPV Fingerprint Tracking“ vor, 11.09.2013, <http://bit.ly/2gwTzIF> (Zugriff: 20.09.2016).

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Freiberg, 02.01.2016

---

Ort, Datum

Vorname, Nachname